Market and Business Impacts of the New Definition of Fat Free in Canada,

14 Months Post-Introduction

December 30, 1998

Summary, Observations and Conclusions

Index

Background and Introduction
This Project
Findings
Observations and Conclusions
Appendix 1
Appendix 2
Appendix 3
For further information

1. Background and Introduction

The Market

In recent years, consumer interest in health and nutrition has escalated and increased the demand for healthful food products in the marketplace. Aging baby-boom populations and a trend toward self-care in relation to chronic-disease prevention and management are fueling this demand.

In the mid-1990s, fat content was a key food-selection criterion among North American consumers. In its 1996 Shopping for Health survey, the Food Marketing Institute reported that 72% of U.S. shoppers decided to start buying a food they had not previously purchased or used before, specifically because of its fat content. This included categories like milk, margarine, cheese, yogurt, cereals, potato chips, vegetables, breads and grains, and soups. The same survey showed that Americans were using label information, such as nutrient-content claims, to avoid higher-fat foods they had purchased before. In Canada, a 1994 survey

102-07271/

by the National Institute of Nutrition showed that fat was also the number-one nutrition concern among Canadians 50% were very concerned about it and 32% were somewhat concerned. The survey showed that to lower their fat consumption, 43% of Canadians were buying lower-fat food products.

Some say, however, that consumer interest in fat has now reached a plateau and that the market for healthful foods has changed in recent years. Fat was important to consumers in the mid-1990s, but may be less so now. Consumers appear to be more interested in other issues, such as saturated fat, mono-unsaturated fat, calcium, freshness, energy management and convenience, balanced with taste and other health benefits. Instead of purchases being driven by low-fat claims, consumers are seeking products that help them feel energetic and attractive, as well as products that have specific disease-preventive or risk-management benefits.

As reported in a New York Times article (Summer 1998), when Nabisco fat-free crackers and cookies hit supermarkets in the U.S., sales zoomed, peaking at about $490 million in 1995. But more recently, sales have slumped amid fierce competition and complaints about the taste. In general, consumption of artery-friendly foods has trailed off over the last couple of years with only about 13.3% of snack foods falling into the *better for you* categories. That figure was down from 15.3% in 1996, though it had risen steadily in the previous six years. Only about 11% of the cookies consumed in the U.S. in the second half of 1997 were fat-free or low-fat. The decrease is mainly attributed to a matter of taste and the findings that consumers are willing to accept a little bit more fat in pursuit of better taste.

Frito-Lay claims success with its fat-free chips made with Olestra (a no-fat, no-calorie fat replacer permitted in the U.S. but not in Canada), but sales are slowing. In the U.S., the product WOW [chips] dollar sales went from $41.4 million for the four weeks ended May 24, 1998 to $35 million for the four weeks ended June 21, 1998, suggesting the product may not be an instant home run and new brands appear to be cannibalizing other *better for you* snacks. (Dow Jones News/IFT Daily News, June 1998).

According to a recent DataMonitor report, there is a consumer backlash to counting calories and grams of fat, which is driving new product launches in North American and Western European food markets. Manufacturers are launching more indulgent and luxury products than low and light items. Indulgent and luxury foods accounted for 450 of the 2,983 new innovative products launched globally in 1997.

Nevertheless, despite what appears to be a slowing of growth in demand, according to DataMonitor low and light foods are still holding strong in the new products arena; they accounted for 442 of the 2,983 new innovative products launched globally in 1997. So while market growth may be slowing, there is still a market for fat-free products and

undoubtedly, still room for growth. By mid-1998, more than 10 million servings of products made with Olestra had been tried by consumers in the U.S. and the response has been ardent. U.S. companies continue to develop and market fat-free products Nabisco is now test marketing its Ritz and Wheat Thins crackers made with Olestra. In Canada, too, the market for many products bearing nutrient-content claims continues to grow; ACNielsen data show that *better for you* products are out-performing their regular counterparts in most cases. And there is still a consumer interest in fat. In a recent survey (National Institute of Nutrition, 1997), 44% of Canadians polled said they were very concerned about fat in their diet. While this number was down from the 50% observed in 1994, it is still significant.

The U.S. Experience with Fat-Free

On January 6, 1993, in the final publication of its regulations implementing the *Nutrition Labeling and Education Act of 1990 (NLEA)*, the U.S. Food and Drug Administration (FDA) introduced criteria for the claim fat-free. To bear this claim on the label, food products were to contain *less than 0.5 g fat per reference amount and per labeled serving* of food. In August 1989, the FDA had announced a major initiative to take a new look at food labeling as a tool for promoting sound nutrition for the nation's consumers; in large part, this initiative was also in response to consumer demand (see Annex 1). Although the use of nutrient content claims was being examined as part of this initiative, there was no regulatory definition for fat-free or other terms describing the fat content of foods in place prior to the *NLEA* rules published in 1993.

Food companies in the U.S. were able to take advantage of the new definition of fat-free at a time when market demand was high. They developed many products with the fat-free claim, and the market for these products soared. The 1996 Shopping for Health survey showed that the percentage of U.S. consumers who said they used low-fat or fat-free salad dressings, ice cream, crackers, cookies and cake went up significantly in 1996 compared to 1995. Furthermore, in 1996 almost 75% of U.S. consumers reported buying low-fat or fat-free salad dressings; almost 60% low-fat or fat-free ice cream, crackers and mayonnaise; over 50% low-fat or fat-free cookies, sour cream, cheeses, and chips; and over 30% low-fat or fat-free cake. According to ACNielsen data, in 1996 fat-free products constituted an 8.6 to 47.0% share by volume of the U.S. prepackaged food market, depending on the product category. This represented an increase of 5.0 to 46.3% over 1994, again depending on the category.

Category Shares for Selected Fat-Free Products on U.S. Market

Category	Selected Fat-Free Products on the U.S. Market: Share of Category by Volume		
	1994	1996	Change (%)
Process cheese slices	9.9	10.4	+5.0
Cream cheese	11.2	12.3	+9.8
Pourable salad dressings	23.8	25.5	+7.1
Spoonable salad dressings	5.6	8.6	+53.6
Cottage cheese	12.8	15.7	+22.7
Yogurt	45.8	47.0	+2.6
Sour cream	13.8	15.9	+15.2
Ready-To-Eat Pudding	26.8	39.2	+46.3
Source: ACNielsen			

The Canadian Experience with Fat-Free

For many products, particularly those with a serving size of less than 100 g (e.g., salad dressings, luncheon meats, cheese slices, biscuits, breads, cereals, various snack foods, confectionery products, etc.), the U.S. definition of fat-free adopted in 1993 was considerably more lenient than Canada's definition of *not more than 0.1 g fat per 100 g or per 100 mL* of food. While it was possible to develop and market products that met the stricter Canadian definition (and many companies did), the U.S. definition enabled companies there to do more.

From the early to mid-1990s, many firms in Canada lobbied the government to harmonize Canada's definition of fat-free with that of the U.S. Some said they were getting large numbers of requests from Canadian consumers who had seen fat-free products in U.S. advertisements and/or U.S. supermarkets. These Canadian companies, which were "pro" harmonization, saw it as an opportunity. They felt it would give them more flexibility in the development and marketing fat-free products in Canada. As well, they believed it might facilitate an increase in exports and reduce costs by allowing firms to use the same product formulations for both the Canadian and U.S. markets. Furthermore, they said that a single North American message would be clearer for consumers and make the development of advertising "creative" easier for businesses. These firms believed that

adopting the U.S. definition of fat-free offered them a sizeable, incremental market-growth opportunity, and that it would strengthen the Canadian food industry by fostering investment in new product development and technology. Jobs would also be created.

On the other hand, there were firms in Canada that were against a change in the definition of fat-free. They said there were a number of "cons" to harmonization. First, it would be "dishonest" and could reduce brand credibility with consumers. Second, they were concerned about more competition from U.S. imports, as well as the potential for lost jobs in Canada. Some firms said they would require lead time for product development and operationalization, should the U.S. definition of fat-free be adopted in Canada.

It was against this backdrop that, effective June 10, 1997, Canada indeed moved to harmonize its definition of fat free with that of the U.S. Health Canada based the decision on consultations with stakeholders, a review of the U.S. and proposed Codex definitions, the results of consumer research, and the estimated economic and trade impact.

2. This Project

In September 1998, the Food Bureau, Marketing and Industry Services Branch, Agriculture and Agri-Food Canada embarked on a project to collect data, and analyze the impacts to date of the change in the definition of fat-free on industry product-development, marketing and investment activity in Canada. Insights in this regard may be useful in providing a framework to support the development of future government policies. The data-collection portion of the project involved a two-pronged approach, a supermarket survey and an industry survey.[1]

2.1 Supermarket Survey

The objectives of the supermarket survey were to determine:

- What and how many fat-free products are on the Canadian market, i.e., is fat free really being used, and to what extent?
- Which and how many of these products are new? Which and how many of these products existed before the definition of fat-free was changed
- What is the value of sales of these fat-free-labeled products (by category)?
- Has the value of sales of fat-free-labeled products grown (by category)?
- Which and how many of the fat-free-labeled products on the Canadian market are imported versus made in Canada? Has the value of sales of imports grown more rapidly than that of domestically made products?

ACNielsen was commissioned to collect and report on supermarket data on fat-free products in two phases, as follow:

1. A survey of 140 grocery stores across Canada to obtain an inventory of fat-free-labeled products on the Canadian market, along with an indication of whether each product was a product of Canada or imported.

2. Linking of items in the fat-free inventory to ACNielsen's existing product-description and sales-volume/value databases; identification of which products were new to the marketplace since June 1997 when the new definition of fat-free took effect in Canada; provision of sales data, including share and value trends, for the sum of fat-free-labeled products in aggregate and separately within their respective food categories (comparative annual basis for the 52 weeks before and after June 20, 1997).

Subsequent to receiving the data from ACNielsen, the Food Bureau analyzed it further to draw out answers to the questions about the impacts of the change in the definition of fat-free.

2.2 Industry Survey

The objectives of the industry survey were to determine:

- To what extent are manufacturers developing new fat-free products (or re-formulating existing products) under the revised definition of fat-free?
- If sales of fat-free products are increasing, are the increases over and above overall sales, i.e., are they incremental?
- To what extent have fat-free products been introduced as a result of new investments in Canada following the fat-free decision? Were these investments incremental?
- Has the change in the definition contributed to job growth in Canada?
- What are industry's investment and/or product-launch plans for fat free in the future?
- To what extent, if any, has the fat-free decision enhanced exports of fat-free products from Canada?

Working collaboratively with 10 food-industry associations, a questionnaire was developed and mailed to 274 food-processing companies in Canada (these associations will be sent this draft report for review and comment). In addition, a sample of five companies known to have an interest in the fat-free issue were interviewed in more depth.

3. Findings[2]

Supermarket Survey

3.1.1 Number, Sales Volume and Value of Fat-free-Labeled Products

According to the supermarket survey, as of September 1998, there were 798 fat-free-labeled stock-keeping-units (SKUs) on the Canadian market 109 were private-label, and 689 were brand-name products manufactured by 111 firms of a broad cross-section of types and sizes.

Fat-free-labeled items were found in 13 of the 23 four-digit Standard Industrial Classifications (SICs). The majority (42%) were in the milk and other dairy products categories (perhaps because skim milk can be used as a basis for many dairy products) , followed by other food products[3] (25%), confectionery (9%), canned/preserved fruits and vegetables (9%), prepared flour mixes/cereal products (8%), bread/bakery products (3%), meat products (2%), biscuits (1%), snack foods (1%), and dry pasta, seafood and frozen fruits/vegetables (<1% each).

In the categories in which they were found, fat-free-labeled SKUs represented 2.6% of all SKUs (fat-free and non-fat-free), 6.4% of the overall sales by volume and 5.5% by value (July97-June98).[4] Sales of fat-free products totaled $468.7 million. By both volume and value of sales, the top three categories were other dairy products (in which fat-free-labeled products represented 14.9% of sales by volume and 9.4% by value), prepared flour mixes and cereal products (14.2% of sales by volume and 15.6% by value) and other food products (10.7% of sales by volume and 7.7% by value).

3.1.2 Change in the Number, Sales Volume and Value of Fat-Free-Labeled Products Since the Change in the Definition of Fat-Free

3.1.2.1 All Fat-Free Products

According to this survey, growth in the number of fat-free-labeled SKUs in the year after the change in the definition of fat-free was about 50%. Growth in sales by volume was 38% and real growth in sales by value (adjusted for inflation) was 18%. Growth in sales volume and value was greatest for other dairy products. This was followed by snack foods, then meat products, then bread/bakery and confectionery products (see Annex 2). Even with the dairy data excluded, growth in the number of fat-free-labeled SKUs was 42%, in sales by volume 12%, and in real sales by value 8%.

In the categories in which they were found, growth of fat-free-labeled items (as measured by the number of SKUs, sales volume and sales value), significantly exceeded that of the categories overall. Of the 111 firms found to be manufacturing fat-free-labeled products for the

Canadian market, 87 (78%) experienced an increase in overall sales of their fat-free products and 24 (22%) experienced a decrease (see Annex 3).

According to ACNielsen[5], as a share of the retail prepackaged food market overall, products bearing any type of nutrient-content claim (e.g., fat-free, light, calorie-reduced, etc.) remained the same (13.7%) over the period July96-July97 to July97-July98. However, in many categories, these *better for you* products outperformed their regular counterparts. Moreover, in many categories, the fat-free-labeled products outperformed both regular products and *better for you* products.

While the market for many fat-free products is growing in Canada, to date the category shares held by a number of selected fat-free products (e.g., cream cheese, pourable and spoonable salad dressings, cottage cheese, yogurt and sour cream), have not reached the levels they had achieved in the U.S. market in the mid-1990s.

Category	Fat-Free Products on the U.S. Market: Share of Category by Volume	Fat-Free Products on the Canadian Market: Share of Category by Volume
	1996	1997/98
Process cheese slices	10.4	14.0
Cream cheese	12.3	9.8
Pourable salad dressings	25.5	7.7
Spoonable salad dressings	8.6	6.4
Cottage cheese	15.7	1.3
Yogurt	47.0	27.1
Sour cream	15.9	12.9
Ready-To-Eat Pudding	39.2	5.7
		Source: ACNielsen

3.1.2.2 New Fat-Free Products

Of the 798 fat-free-labeled SKUs found on the market, 531 existed

before the definition change (but many of them may not have been labeled fat-free before), whereas 267 were new. Fifty-four of these were private-label; the remaining 213 were brand-name products manufactured by a cross-section of company types and sizes. Sixty (54%) of the 111 firms manufacturing and/or marketing fat-free products had introduced new products.

The majority (44%) of new fat-free-labeled items were in the other dairy products category, followed by other food products (19%), canned/preserved fruits and vegetable products (10%), and prepared flour mixes and cereals (8%).

According to ACNielsen, during the 52-week period ending June 20, 1998, there were 8,999 new food products[6] introduced to the Canadian market as a whole. Fat-free items represented 3.0% of all new items introduced over this period. A full 18.4% of new items in the other dairy products category were fat-free labeled, 10.8% in the prepared flour mixes and cereal products category, 8.7% in the canned/preserved fruits and vegetables category, 6.5% in the milk category, 5.3% in the other food products category, 4.5% in the frozen fruits and vegetables category, and 4.2% in the confectionery category. On the other hand, new fat-free products in the meat products, biscuits, bread/bakery products, dry pasta and snack foods categories fell below the 3.0% represented by new fat-free items across all new items.

3.1.3 Country of Origin of Fat-Free-Labeled Products

3.1.3.1 All Fat-Free Products

Of the 798 fat-free-labeled items found on the Canadian market as of September 1998, 638 (80%) were manufactured in Canada and 160 (20%) were imported. Furthermore, 90% of sales by both volume and value were represented by domestic product.

Most of the imported fat-free-labeled products were found in the canned/preserved fruits and vegetables category (75% by volume and 73% by value), frozen fruits and vegetables (100% by volume and value, but represented by only 1 SKU), and snack food category (100% by volume and value, but represented by only 1 SKU). There was also some import penetration in the bread/bakery products (22% by volume and 25% by value), other food products (20% by volume and 11% by value), confectionery (8% by volume and value), and prepared flour mixes and cereals (7% by volume and value) categories. Imports were not a significant factor in meat products, seafood, milk, other dairy products, biscuits or dry pasta.

Overall growth in domestic fat-free products after the definition change was roughly similar to that of imports in terms of both volume and value of sales. In meat products, seafood, milk, other dairy products, and prepared flour mixes and cereals, sales growth among domestic

products was greater than for imports; however, in canned/preserved fruits and vegetables, biscuits, bread/bakery products, confectionery, and other food products, growth in the value of sales was greater among imports.

If the dairy categories (which make up 42% of the fat-free-labeled SKUs) are removed from the data, then overall, imported fat-free products grew more in volume and real value of sales than domestic products. Growth in the number of domestic fat-free SKUs seems to be almost keeping pace with that of imports; however with the dairy data excluded, sales of imports grew about 26% by volume and 18% by value during the year after the change in the definition, whereas sales of domestic products grew only 9% by volume and 6% by value.

3.1.3.2 New Products

The overall ratio of domestic to imported fat-free products was similar for the 531 fat-free-labeled products that existed before the change in the definition (again, many of these products may not have been labeled fat-free before) as for the 267 new products introduced in the year after the definition change. Eighty percent of the new fat-free SKUs were Canadian-made, whereas about 20% were imported. Moreover, Canadian-made products contributed 94% of the sales of new fat-free products by volume and 90% by value, while imports contributed only 6% of sales by volume and 10% by value.

3.2 Industry Survey

3.2.1 Response Rate

For this type of survey, the response rate was excellent: 72 (26%) of the 274 firms that were sent the questionnaire responded to it.

3.2.2 Extent to Which the Fat-Free Claim is Being Used

The majority of respondents (51%) said they do not use the claim fat-free on any of their products. Firms in the meat/poultry/seafood business (65%) were the most likely to say none of their products are labeled fat-free.

In order of frequency, reasons mentioned for not using the claim on fat-free or potentially fat-free products were: consumers know some products are naturally fat-free and no claim is necessary; slowing or non-existent market demand; cost/feasibility hurdles in relation to packaging, labeling, marketing and/or advertising; and technical or regulatory barriers to product development.

In an interview, one company representative indicated his/er firm has opted to continue using the claim ultra low fat on some of its products to avoid the packaging/labeling costs of re-labeling these products

fat-free; especially since, in their view, while there is still considerable room for growth in the fat-free category, the crest of the wave in the market has passed. Furthermore, this firm contends that for some products known to contain fat, consumers accept the claim ultra low fat more readily than fat free.

Still, a large number of respondents - 27 in all (38%), indicated that at least some of their products that would qualify for the claim fat-free are labeled as such. The manufacture/marketing of fat-free-labeled products did not appear to be related to a firm's ownership (Canadian versus foreign), size or percentage of sales exported, nor to whether a firm conducts R&D in Canada.

In personal interviews, representatives of two firms said the new definition of fat-free makes it possible to clearly identify fat-free or nearly fat-free products to consumers in simple language that they notice, and can quickly and easily assess. On the other hand, two other firms said they strongly believe that the new definition of fat-free is misleading to consumers and should not be used.

3.2.3 General Market Effects

The largest percentage of respondents (49%) said the market for fat-free products has grown somewhat in Canada; a further 6% said it has grown significantly. Seventeen percent said the market has remained the same, while 8% said it has declined somewhat.

The most frequently mentioned growth categories for fat-free were dairy products, followed by snack foods, bakery products, salad dressings/mayonnaise and luncheon meats.

Representatives of two different firms, each of whom was interviewed in the industry survey, said they believe that by waiting so long to change its definition of fat-free Canada missed the big growth period in the market had the definition been changed 18 months to 5 years earlier, there would have been many more fat-free products developed and marketed in Canada, and companies would have been able to take more advantage of marketing opportunities and experience more growth in sales. Nevertheless, both these firms believe there is still a consumer need and demand for fat-free-labeled products and that the market for them will continue to grow.

The vast majority (77%) of respondents said fat-free is somewhat or very effective as a marketing tool.

One of the firms interviewed said they had used the claim ultra low fat, but switched to fat-free when the definition was changed because they found the meaning of ultra low fat was confusing to consumers - people tended to perceive it as a synonym for low-fat or lite. This firm found the marketability of its products improved immensely upon changing the claim to fat-free.

3.2.4 General Business Effects

Fifty-four percent of respondents to this survey said the change in the definition of fat-free has had a neutral or no effect on their business in Canada. However, 33% said that the change has had a somewhat or very positive effect. Among those respondents with some fat-free-labeled products on the market, the percentage attributing a somewhat or very positive effect to the change in the definition rose to 63%. Only two firms said they have experienced a somewhat negative effect. None said they have experienced a very negative effect.

In personal interviews, three firms said that under the previous definition of fat-free, in certain product categories such as cheese, ice cream and meats, it was impossible to formulate products with good taste and mouth feel. Under the new definition, it is possible to formulate palatable "fat-free" products.

Smaller firms were less likely to indicate that the change in the definition of fat-free has had a positive effect on them; only 14% said they have experienced somewhat or very positive effects. This is in contrast to 37% and 46% of medium- and large-sized firms.

Dairy firms (66%) and companies in the biscuit/bakery/confectionery/snack-food business (50%) were the most likely to say the change in the definition of fat-free has had a somewhat or very positive effect on them. Six firms said the change has had a very positive effect on their business: two dairy, one bakery/biscuits, one confectionery, one other processed food products, and one meat. One meat firm experienced very positive effects; however overall, firms in the meat/poultry/seafood industry (20%) were the least likely to have felt somewhat or very positive effects.

3.2.5 Specific Business Effects

3.2.5.1 Sales

Twelve respondents said fat-free-labeled products make up less than 1% of their overall sales. Eight firms, however, reported fat-free-product sales that were considerably higher than that (5-35% of overall sales). Five of these firms were Canadian-owned and three were subsidiaries of multi-nationals.

Of the 27 respondents who said at least some of their products were labeled fat-free, 55% said their sales had increased somewhat or significantly since the definition of fat-free was changed; 22% said their sales had remained the same, and 4% said sales had declined somewhat.

One of the company representatives interviewed said holding true to

his/er company's principle of not using the claim fat-free has reduced the firm's market share in comparison to competitors.

The percentage of firms who said sales had increased somewhat or significantly was higher for medium-sized companies (66%). Dairy firms (85%) and firms in the biscuit/bakery/confectionery/snack foods business (64%) were more inclined to say their sales had increased somewhat or significantly, than firms in the processed fruits/vegetable (29%) and other food products (20%) businesses. A lower (than the survey average) percentage of the firms in the meat business (40%) also said their sales had increased somewhat or significantly.

In personal interviews, two firms said that, in their view, foreign-owned firms are probably experiencing "first-mover advantages" in the marketplace. Because fat-free is a research-driven category, the new definition has enabled subsidiaries of multinationals to build on the innovations, R&D and expertise already attained by their U.S. parent firms. These companies have been able to follow the lead of their parent firms, using their learnings as a basis for modifying their formulae in Canada. Moreover, with the parent firm already having done the early/basic research, the Canadian subsidiaries can make their research more effective. This reduces these firms' relative costs and enables them to get more products into the marketplace sooner at a better price.

Yet, a larger percentage of the Canadian-owned firms (57%) than the foreign-owned firms (43%) surveyed said their sales of fat-free products had increased somewhat or significantly. Moreover, while 19% of Canadian-owned companies said their sales of fat-free products had increased significantly, none of the foreign-owned firms said their sales had increased significantly.

The biggest sales-growth areas for fat-free products, as seen by survey respondents, were:

- Dairy products (e.g., yogurt, sour cream, skim milk, egg nog, and frozen yogurt)
- Confectionery products (e.g., fruit snacks, jellied boxed confections, hard candies)
- Ready-to-eat shelf-stable puddings
- Snack foods (e.g., pretzels)
- Dehydrated soups and stock mixes
- Processed fruit products
- Luncheon meats and wieners

In this survey, increases in the number and sales of fat-free products after the definition change tended to be attributable to both existing products given a fat-free claim because they became qualified for it after the definition change, and new or re-formulated products; however a higher percentage of the growth in reported sales seemed to be coming from new product development/re-formulation than from simple

re-labeling.

Reported growth in sales of fat-free-labeled products tended to be mostly incremental. Six respondents said overall sales had increased by the full amount of the fat-free product-sales increase. Five said that overall sales had increased, but a small percentage of non-fat-free product sales were eroded. Only one said overall sales did not increase at all.

An interview with one firm suggested that it may be too early for companies to tell how much their new and re-labeled fat-free products will increase in sales; nevertheless this particular firm is indeed expecting an incremental increase. Another firm said there are separate market segments for fat-free versus lite-type products, and there is a strong need and demand for both types. Both markets have been growing; in fact, this firm said "better-for-you" products, including fat-free, are out-performing their regular counterparts in most cases. Yet at the same time, this firm contends that sales of regular products have not been eroded significantly by sales of fat-free products. On the other hand, one of the firms that does not use the claim fat-free (because they believe it is misleading to consumers) said holding true to this principle has hurt its sales; but however misleading the claim may be, their competitors have found it to be successful.

3.2.5.2 Trade

Only two respondents indicated that their exports of fat-free-labeled products increased after the definition was changed. It appears that few were exporting fat-free products at all, either before or after the change in the definition of fat-free.

The number of respondents importing fat-free labeled products to Canada from a parent or other firm was small. Only three (all subsidiaries of multinationals) said that their imports in this regard have increased (somewhat) since the definition change.

3.2.5.3 Investment

Of the 27 firms indicating that they manufacture/market at least some fat-free-labeled products, most said they had made only minor investments in product R&D (41%), packaging/labeling (41%), and advertising/marketing (37%) since the definition of fat-free was changed. Furthermore, the vast majority of these respondents indicated that they had made no investments whatsoever in construction (85%) or plant/equipment (74%).

However, nine (33%) respondents said they had made moderate or major fat-free-related investments. Six of these firms were Canadian-owned and three were subsidiaries of multinationals. Two were small (annual sales of under $50 million), five medium-sized

(sales of $50-$250 million), one large (sales of $250 million to $1 billion) and one very large (sales greater than $1 billion).

The firms making moderate or major investments in fat-free seem to be dominated by those in the dairy sector, although there were also firms in the confectionery, other food products, meat products, snack foods, and prepared flour/cereal mixes business.

Overall, four firms (18%) said they had made moderate or major investments in product R&D, seven (30%) in packaging and labeling, and six (27%) in advertising and marketing. None said they had made any investments in construction, although one said they had made major investments in production equipment. The majority of these firms said the investments they have made were fully or mostly incremental.

Those respondents who had made major or moderate fat-free-related investments tended to give more positive responses with regard to the effect the change in the definition of fat-free has had on their firm, the growth of the fat-free product market, and the effectiveness of fat-free as a marketing tool. Furthermore, these firms are using the claim fat-free on more of their products that qualify for it and tend to have experienced growth in sales.

One of the firms interviewed said they have invested heavily in additional new and re-formulated product R&D, packaging/labeling, and marketing/advertising. Another company interviewed, however, indicated that its fat-free related investments have been minor, and have involved mainly packaging changes and R&D work; nevertheless, this firm said these investments would not have taken place had the definition of fat-free not been changed. The firm has not actively promoted its new fat-free products, but is relying on the fat-free claim itself to boost sales. They are confident of success. Another company representative who was interviewed also indicated that his/er firm's fat-free related investments since the definition change have been minor, mostly packaging/labeling changes and some promotional investments; much of the R&D work had already been done.

One of the company representatives interviewed said his/er firm has pulled back on investments because holding true to his/er company's principle of not using the claim fat-free has reduced the firm's market share in comparison to competitors.

3.2.5.4 Jobs

Only two firms indicated that the fat-free change has resulted in any job creation in their firms. One said there are fifteen, and another four new jobs in their firms since the change in the definition of fat-free. The first firm said all of its fat-free-related jobs and the second said none of its jobs would have been created, had the definition of fat-free not been changed. One firm in the survey (in the prepared flour/cereal mixes and/or prepared cereals business) said it was able to preserve jobs

(three) because of the change in the definition of fat-free. None of the respondents indicated that any jobs were lost in their firm because of the change in the definition of fat-free.

3.2.6 Future Impacts

3.2.6.1 Investment

Approximately one-third of all respondents said they are not likely to make any fat-free-related investments in R&D, packaging/labeling, or advertising/marketing in the future. Furthermore, the majority said they are not likely to make investments in construction (63%) or plant/equipment (54%).

However, 42% percent of all respondents and 52% of respondents currently manufacturing and/or marketing fat-free-labeled products, said they are likely to make minor or moderate investments in R&D. Fifty-three percent said they expect to make minor or moderate investments in packaging/labeling. Six percent of respondents said they are likely to make major investments in marketing/advertising, and 32% said minor or moderate ones. Fourteen percent said they expect to make minor or moderate investments in plant/equipment in the future; one firm did say major plant/equipment investments are likely.

3.2.6.2 Jobs

A majority of respondents (58%) said there is no likelihood of the new definition of fat-free having any influence on job creation in their firm in the future. Firms that had already made moderate or major fat-free-related investments (44%) were the most likely to say they expect minor or moderate increases in the number of fat-free-related jobs in their firm in the future.

3.2.6.3 Trade

A majority of respondents (49%) said the new definition of fat-free will not likely result in increased exports in the future. Eighteen percent said they may incur minor or moderate increases. One of the firms interviewed was confident that there will be export opportunities for fat-free products in the near future.

None of the respondents indicated that major increases in their imports (i.e., from a parent or other firm) are likely, although one foreign-owned firm said moderate increases might occur and five said minor increases might occur.

---

4. Observations and Conclusions[7]

4.1 Market Growth

The vast majority of firms in the industry survey, whether using the claim or not, believe that fat-free is effective as a marketing tool. Furthermore, most believe that the market for fat-free products has grown at least somewhat since the change in the definition of fat-free, particularly in the dairy products, snack foods, bakery products, salad dressings and luncheon meats areas. There are many firms in Canada using the fat-free claim to market their products - 38% of those surveyed said they are using the claim, i.e., have chosen to use it as part of their marketing plan.

In the industry survey, among companies using the fat-free claim, more than half said their sales of fat-free-labeled products have increased, and this increase appears to be fully or mostly incremental. Medium-sized, Canadian-owned firms, particularly those in the dairy and biscuit/bakery/confectionery/snack foods business, seem to be the ones that have had the most success in the fat-free market to date. With some exceptions, companies in the meat/poultry/seafood business tended to be less positive.

According to the supermarket survey, there has indeed been some significant growth in the number of fat-free-labeled products on the Canadian market (particularly in the dairy category), as well as in the volume and real value of sales of fat-free products. Fat-free products are being manufactured and introduced to the marketplace by a cross-section of types and sizes of firms. There have been a significant number (267) of new fat-free-labeled products introduced to the Canadian market (by at least 60 firms of various types and sizes) during the year following the change in the definition of fat-free, mostly in the dairy category, followed by other food products, canned/preserved fruits and vegetables, and prepared flour mixes and cereals.

When new products are developed, the technology is adopted by industry at a rate that is slow at first, builds and then falls off. Companies that are the first to adopt a new process or develop a new product are termed "innovators"; these are followed by the early adopters, the early majority, the late majority and finally, the laggards. In the past, the Canadian food industry was regarded as being part of the early or late majority groups. In the case of fat-free, however,

Canadian-owned companies seem to be in step with their foreign-owned counterparts - according to this survey, there appear to be as many Canadian- as foreign-owned firms in the innovator and early adopter groups. It is likely that many of these firms had fat-free products already developed in anticipation of the change in the definition; some had begun marketing them as ultra low fat.

Number of Adoptions Graph

Products/Process Life Cycle Graph

In the case of fat-free, firms in the dairy, biscuit/bakery/confectionery/snack-food and other processed food products businesses seem to be among the innovators and early adopters; in this survey, firms in the dairy (77%), biscuit/bakery/confectionery/snack-food (55%), and other processed food products (48%) business were the most likely to say that at least some of their products are labeled fat-free.

In most of the categories in which fat-free products are found, their growth (as measured by the number of SKUs, sales volume and sales value) exceeds that of regular products and products bearing other types of nutrient content claims.

The analysis shows that there is a consumer need and demand for fat-free-labeled products, and that the market for them in Canada has grown and will likely continue to grow.

Nevertheless, while the market for many fat-free products is growing in Canada, to date the category shares held by selected fat-free products have not reached the levels they had achieved in the U.S. market in the mid-1990s. There are some indications that the decision to change the definition of fat-free may have been made too late for Canadian food companies to take full advantage of the kind of market growth that had been experienced in the U.S. Market demands change rapidly - industry needs the regulatory flexibility to capitalize on specific trends while they are hot. Since functional foods and nutraceuticals are among the new "hot" items with consumers (both domestically and internationally), the next item on the agenda should be the development of a regulatory environment that would allow industry to use health claims on product labels and in advertising. Firms say they need this in order to take full advantage of this market opportunity.

4.2 Investment

Most of the firms surveyed in this project said they have made only minor investments in fat-free-related product R&D, packaging/labeling, and advertising/marketing; and virtually none in construction or plant/equipment.

Some say that waning consumer interest in fat has made investment in new fat-free technologies less attractive to industry. Investment plans may have been abandoned or scaled back because Canada waited so long to change its definition of fat-free in response to market trends. If firms cannot use the means they need to market products when the time is right, it seems that they will not make investments in R&D, plant expansion, equipment and construction to manufacture those products, let alone in packaging, labeling, advertising or marketing.

Nevertheless, a number of firms surveyed (five Canadian-owned and three subsidiaries of multi-nationals) have indeed made moderate or major fat-free-related investments and, again, these appear to be incremental.

Furthermore, 111 firms are manufacturing and/or marketing fat-free products for the Canadian market; 60 (54%) of these firms introduced new products in the year following the definition change. Moreover, 78% of the firms manufacturing and/or marketing fat-free products for the Canadian market had increased sales during this period. While these two points do not necessarily imply that firms have invested in plant expansion, equipment or construction, they do suggest that firms have made investments in product R&D, packaging, labeling, and likely in advertising and marketing.

4.3 Trade

According to this analysis, the change in the definition of fat-free has neither increased companies' exports nor resulted in a significant increase in competition from imports. However, a minority of firms predict their exports will increase somewhat in the future.

The majority (80%) of the fat-free SKUs on the Canadian market are of domestic origin. This was the case both in the year preceding and in the year following the change in the definition of fat-free. Moreover, the percentage of fat-free-product sales (by both volume and value) that were from domestic versus foreign sources remained approximately the same (90% and 10%, respectively) during the year after the definition change, as compared to the year preceding the definition change.

Overall growth in domestic fat-free products after the change in the definition of fat-free was roughly similar to that of imports, not only in terms of the number of SKUs, but in terms of the volume and value of sales. Canadian-made products contributed 94% of sales of new fat-free products by volume and 90% by value, whereas imports contributed only 6% of sales by volume and 10% by value. Nevertheless, in some categories, there are indications that sales of fat-free imports are growing more rapidly than sales of domestic products.

The results of this analysis are meaningful only within the range of exchange rates that existed during the period in which the data were collected. It could be argued (but not confirmed from this analysis) that the low value of the Canadian dollar had a protective effect on the level of imports of fat-free labeled products. However, there was no export-stimulative effect, as would be expected with a low Canadian dollar. One indicator (imports) is thus reacting as it should to market conditions, whereas the other (exports) is not. 4.4 Jobs

A few new jobs seem to have resulted from the change in the definition

of fat-free, but not many. There may be some new jobs created in the future; however, any increases are likely to be minor in the whole scheme of things. Fat-free is a research-driven category though, and if changing the definition of fat-free has fostered (and continues to foster) innovation and technology adoption by Canadian firms in the value-added food-processing industry, that probably bodes well for future industry competitiveness and job preservation. In a global marketplace, it is important to have firms that can satisfy Canadian demand for new products; otherwise, these demands will be satisfied by foreign innovators and early adopters (through imports).

4.5 Next Steps

It has probably not been long enough for the full effects of the change in the definition of fat-free to have occurred. There are still firms in the early and late majority to enter the marketplace. Further research and tracking (particularly of the rate of introduction and sales of new fat-free products, by category and share of category, and by country of origin), should be done in order to determine the medium and longer term effects.

Two other issues that likely affected the fat-free market and industry situation during the period under review also warrant further analysis. The first is the exchange rate, which may have had an impact on the volume and value of imports and/or exports (the exchange rate could also have influenced Canadian manufacturers' ability to source inputs for their fat-free products). The second issue is that two of the major fat-free-related categories in the marketplace, dairy and processed meats are governed by supply management in Canada. Apparently, potential U.S. importers of fat-free meat products rely on poultry inputs to make their products.

Average Monthly Exchange Rate of C$ in US$ Graph

4.6 Summary of Predicted Effects ("Pro" and "Con") Before the Change in the Definition of Fat-Free, and What this Analysis has Shown 14 Months After

Before:	**After:**	
	The supermarket survey shows...	**The industry survey shows...**
A"Pro" predictions:		
- Wider choice of fat-free products for consumers	• Yes. • Overall, 50% growth in number fat-free-labeled Stock Keeping Units (SKUs) • Increases most	• Yes. • Particularly dairy (yogurt, cheese slices, ice cream, sour cream, milk); snack (e.g., pretzels); bakery (e.g., bread, cookies), salad dressings/mayonnaise, luncheon meats, confectionery, entrees,

	notable in dairy, canned/preserved fruits and vegetable, prepared flour mixes and cereal, confectionery, bread/bakery, and other food products categories. • Of 111 firms manufacturing and/or marketing fat-free products for the Canadian market, 60 (54%) had introduced new products in year following definition change.	sauces/condiments.
- Increased sales by food companies in Canada	• Yes. Overall 38% increase in sales of fat-free-labeled products by volume and 17% by real value. • 78% of firms manufacturing and/or marketing fat-free products for Canadian market had increased sales (may or may not be incremental). • 22% had decreased sales, but 83% of these had introduced no new fat-free products since definition change. • Sales increases most notable in other dairy and snack foods, followed by meat, then bread/bakery and confectionery products. • In most categories in which fat-free products exist, sales have out-performed those of regular products and products bearing other nutrient-content claims. • In many cases, category shares of fat-free products in Canada have not reached levels achieved in U.S. in mid-1990s.	• Yes, in dairy and biscuit/bakery/confectionery/snack foods businesses. • With some exceptions, less so in processed meats and other processed food products (e.g., salad dressings, desserts, sauces and condiments, seasonings, canned/frozen/fresh mixed dishes, etc.).
- Increased investments	• 111 firms are manufacturing and/or marketing fat-free products	• Some. Minor or moderate in R&D, packaging/labeling and advertising/marketing (possibly further minor or moderate

	for Canadian market; 60 (54%) introduced new products in year following the definition change. • 78% of firms manufacturing and/or marketing fat-free products for Canadian market had increased sales. • While the two points above do not necessarily imply that firms have invested in plant expansion, equipment or construction, they do suggest that firms have made investments in product R&D, packaging and labeling, and likely in advertising and marketing.	increases in these three areas in future). • Minimal in plant and equipment; minimal likely in future. • None in construction; none likely in future.
- Increased exports	• Not assessed in this survey.	• Very slight. • A minority of firms expect minor or moderate increases in future.
- More jobs / preservation of jobs	• Not assessed in this survey.	• Very slight. • Significant increases in future not likely.
"Con" predictions:		
- Increased imports	• Overall, no. Eighty percent of new fat-free-labeled SKUs (94% of sales by volume and 90% by value), were of domestic origin. • Overall yes, if dairy categories are excluded. • Varies by product category: - No in meat products, seafood, milk, other dairy products, and prepared flour mixes and cereals (growth of sales greater among domestic products). - Yes in canned/preserved fruits and vegetables, biscuits, bread/bakery products, confectionery, and other food products (growth in sales greater among imports; growth in number of domestic SKUs keeping pace with imports).	• Slight. • Minor increases likely in future.

- Lost jobs	• Not assessed in this survey.	• No.
- Misled consumers	• Not assessed in this survey.	• Not assessed in this survey per se, although the majority of respondents think consumers have a poor or fair understanding of the meaning of fat-free. • Industry still not unanimous with respect to whether new definition of fat-free is misleading to consumers.
- Subsidiaries of multi-nationals will have "first-mover advantages", i.e., be the innovators and early adopters in the marketplace, at the expense of Canadian-owned firms. - Canadian-owned firms will need more lead time to develop new products.	• At least 111 firms of all types (Canadian-owned, foreign-owned, and foreign) and sizes (small, medium and large) were found to be manufacturing and/or marketing fat-free-labeled products in Canadian market.	• To a minor extent, but not exclusively. • A sizeable number of medium-sized Canadian-owned firms appear to have done well.

Appendix 1

Excerpts from the U.S. Federal Register / Vol. 56, No. 229 / Wednesday, November 27, 1991 / Proposed Rules

1. The 1989 ANPRM

In the Federal Register of August 8, 1989... FDA published an advance notice of proposed rulemaking (ANPRM) that announced a major initiative of the Department of health and Human Services (DHHs) to take a new look at food labeling as a tool for promoting sound nutrition for the nation's consumers. FDA asked for public comment on five areas of food labeling, including the use of nutrient content claims such as "cholesterol free" to characterize foods.

In response to the ANPRM, FDA received over 2,000 written comments, plus over 5,000 copies of a questionnaire that had been distributed by a consumer organization. Over 500 of the written comments addressed issues related to specific nutrient content claims. These comments made clear that both consumers and food manufacturers are strongly in favor of improving food labels and, in

particular, that FDA should define additional food nutrient content claims. In addition, approximately 3,500 of the over 5,000 questionnaires supported the need for additional descriptor definitions. Many comments stated that the proliferation of undefined terms has resulted in contusion for consumers and unfair competition for manufacturers... Many comments suggested that commonly used nutrient content claims should either be defined by FDA or not permitted.

... The comments supported FDA's basic approach of defining terms such as "no___", "low___" and "reduced___". They urged FDA to proceed immediately to define the other terms that are commonly used, giving priority to terms with the greatest impact on public health. There was general agreement that top priority should be given to the terms that describe the fat content of foods.

... Fat free

1. *Definition.* In response to the 1989 ANPRM, FDA received a few comments on the definition of the term fat free. Most of these comments recommended that fat free be defined as 0.5 g or less per serving.

Appendix 2

Real Growth in Sales Volume & VAlule of Fat Free Products by Category, 1997/98 vs 1996/97 Graph

This graph depicts percentage real growth in sales of fat-free products by category in 1997/98 versus 1996/97. The X axis represents sales change by volume and the Y axis represents real sales change by value. Bubbles in the lower left corner (below the X=0 line and to the left of the Y=0 line) indicate categories in which sales decreased, both by volume and value. Bubbles above the X=0 line and to the right of the Y=0 line indicate categories in which sales increased, both by volume and value. The size of the bubble represents the total dollar value of fat-free-product sales in that category for the period July97-June98. Real growth in sales of fat-free-labeled products by both volume and value was greatest for other dairy products. This was followed by snack foods (e.g., pretzels and popcorn), then meat products, then bread/bakery and confectionery products. The only category to experience a decrease in sales by volume (but not value) was biscuits; however, this category was very small in terms of overall value of sales of fat-free-labeled products.

Appendix 3

Individual Companies: Absolute Difference Between Sales of

Fat-Free Products, 1997/98 vs 1996/97 Graph

This graph depicts absolute change in sales of fat-free products by individual companies. The X axis represents sales change by volume and the Y axis represents sales change by value (in current dollars). Each dot represents an individual company's sales in 1997/98 minus its sales in 1996/97. The dots in the lower left corner (below the X=0 line and to the left of the Y=0 line) indicate firms whose sales of fat-free-labeled products decreased, both by volume and value. The dots above the X=0 line and to the right of the Y=0 line indicate firms whose sales increased, both by volume and value. One firm (upper left) experienced a decrease in sales by volume, but a strong increase in sales by value. Of the 111 firms found to be manufacturing brand-name fat-free-labeled products for the Canadian market, 87 (78%) experienced an increase in overall sales of their fat-free products by value during the year following the definition change, whereas 24 (22%) experienced a decrease in sales. Sixty (54%) of the 111 firms had introduced new products in the year following the definition change.

[1]It was not an objective of this project to survey consumers about their views on fat-free.

[2]It should also be noted that the findings in these two surveys may not have occurred directly because of the change in the definition of fat-free. Any conclusions can only be implied by virtue of the market situation before and a year after the definition change.

[3]"Other food products" include: salad dressings, desserts, sauces and condiments, seasonings, canned/frozen/fresh mixed dishes, etc.

[4]Fat-free-labeled products represented 2.2% of the value of sales of all prepackaged grocery-product categories tracked by ACNielsen (i.e., both those categories with fat-free-labeled products in them and those without).

[5]Better for You Performance Report, ACNielsen, 1997 & 1998

[6]New products may include both completely new products and products that have undergone a description or format (e.g., size or flavor) change linked to a new Universal Product Code - UPC.

[7] Analysis of both the supermarket **and** the industry surveys.

For further information, contact:

Lynn Stewart
Food Bureau
Market and Industry Services Branch
Agriculture and Agri-Food Canada
Tel: 613-759-7551
Fax: 613-759-7480
E-mail: stewartl@em.agr.ca

Date Modified: 2001 05 08

Important Notices and Disclaimers

Effets sur le marché et sur les affaires de la nouvelle définition de « sans gras » au Canada, 14 mois après l'adoption de la définition

Sommaire, observations et conclusions

30 décembre 1998

Table des matières

Contexte et introduction
Le projet actuel
Résultats
Observations et conclusions
Annexe 1
Annexe 2
Annexe 3
Pour de plus amples renseignements

---

1. Contexte et introduction

1.1 Le marché

Au cours des dernières années, l'intérêt que vouent les consommateurs à la santé et à la nutrition s'est accru et a stimulé la demande de produits alimentaires sains sur le marché. Le vieillissement des membres de la génération du baby-boom et la tendance à la prise en charge individuelle de la prévention et du traitement des maladies chroniques alimentent cette demande.

Vers le milieu des années 90, la teneur en matières grasses était un critère fondamental de sélection des aliments chez les consommateurs nord-américains. Se fondant sur les résultats obtenus dans le cadre de l'enquête Shopping for Health de 1996

(enquête sur les achats de produits alimentaires sains), le Food Marketing Institute (Institut de commercialisation des aliments) a révélé que 72 % des acheteurs américains avaient commencé à se procurer des aliments qu'ils n'avaient jamais achetés ou consommés auparavant, en particulier en raison de leur teneur en matières grasses. Il s'agissait notamment de produits comme le lait, la margarine, le fromage, le yogourt, les céréales, les croustilles, les légumes, le pain et les grains, ainsi que les soupes. Selon cette même enquête, les Américains consultent l'information figurant sur les étiquettes, comme les allégations relatives à la teneur en éléments nutritifs, pour éviter les aliments à plus forte teneur en matières grasses qu'ils achetaient auparavant. Au Canada, les résultats d'une enquête réalisée en 1994 par l'Institut national de nutrition montrent que les matières grasses étaient également la principale préoccupation des Canadiens au plan de l'alimentation; 50 % se disaient très préoccupés par ce facteur et 32 %, quelque peu préoccupés. Ils révèlent aussi que pour diminuer leur consommation de matières grasses, 43 % des Canadiens achètent des aliments à plus faible teneur en matières grasses.

Toutefois, certains soutiennent que l'intérêt qu'accordent les consommateurs aux matières grasses a plafonné et que le marché des aliments sains a évolué au cours des dernières années. La teneur en gras des aliments revêtait de l'importance pour les consommateurs vers le milieu des années 90, mais cette question les préoccupe peut-être moins de nos jours. Les consommateurs semblent s'intéresser davantage à d'autres caractéristiques, notamment la teneur en calcium et en matières grasses saturées et monoinsaturées, la fraîcheur, l'apport énergétique et le côté pratique; le goût des aliments et d'autres avantages sur le plan de la santé constituent également des facteurs de décision. Les consommateurs recherchent moins les produits à faible teneur en gras que ceux qui les aident à se sentir énergiques et attrayants, et qui présentent des avantages précis sur le plan de la prévention des maladies ou de la gestion des risques.

Comme le signalait un article du New York Times (été 1998), lorsque les craquelins et biscuits sans gras de Nabisco ont fait leur apparition dans les supermarchés aux États-Unis, les ventes ont connu une hausse fulgurante, atteignant environ 490 millions de dollars en 1995. Toutefois, plus récemment, les ventes ont chuté, essentiellement du fait de la concurrence féroce et des plaintes relatives au goût. En règle générale, la consommation d'aliments non nocifs pour le système circulatoire a diminué progressivement durant les dernières années, seulement 13,3 % des aliments de collation entrant dans les catégories des aliments santé contre 15,3 % en 1996, malgré l'augmentation régulière de cette part au cours des six années précédentes. Seulement environ 11 % des biscuits consommés

aux États-Unis au cours du second semestre de l'année 1997 étaient sans gras ou à faible teneur en matières grasses. Cette diminution est essentiellement imputable au goût des consommateurs et au fait que ceux-ci sont prêts à accepter une teneur légèrement plus élevée en matières grasses en échange d'un meilleur goût.

Frito-Lay affirme connaître du succès avec ses croustilles sans gras faites à partir de l'Olestra (substitut de gras sans calories autorisé aux États-Unis, mais non au Canada), mais les ventes ralentissent. Aux États-Unis, il apparaît que les ventes de croustilles WOW, qui totalisaient 41,4 millions de dollars pour les quatre semaines se terminant le 24 mai 1998, ont régressé à 35 millions pour les quatre semaines se terminant le 21 juin de la même année, ce qui semble indiquer que le produit pourrait ne pas être un succès assuré et que de nouvelles marques empiètent sur le terrain d'autres aliments de collation santé. (Dow Jones News/IFT Daily News, juin 1998).

Selon un rapport récent de DataMonitor, on observe une évolution des habitudes alimentaires des consommateurs, qui en ont assez de compter les calories et les grammes de matières grasses. Cette nouvelle tendance favorise le lancement de nouveaux produits sur les marchés de l'alimentation d'Amérique du Nord et d'Europe occidentale. Les fabricants lancent des produits plus luxueux et plus riches en contenu que les produits légers et à faible teneur en matières grasses. Ces aliments luxueux et " gratifiants " représentaient 450 des 2 983 nouveaux produits innovateurs lancés à l'échelle mondiale en 1997.

Toutefois, en dépit de ce ralentissement apparent de la croissance de la demande, toujours selon DataMonitor, les aliments allégés et à faible teneur en matières grasses demeurent solidement implantés sur le marché des nouveaux produits; ils représentaient 442 des 2 983 nouveaux produits novateurs lancés mondialement en 1997. Ainsi, bien que la croissance du marché ait ralenti, il existe encore un marché pour les produits à faible teneur en matières grasses et, à n'en pas douter, le potentiel de croissance de ces produits demeure bien réel. Au premier semestre de 1998, les consommateurs américains ont acheté plus de 10 millions de portions de produits fabriqués avec de l'Olestra et la réaction était extrêmement positive. Les entreprises américaines continuent à développer et à commercialiser des produits sans gras - Nabisco procède à l'heure actuelle à un marché-test de ses craquelins Ritz et Wheat Thins fabriqués avec de l'Olestra. Au Canada, le marché continue de croître pour de nombreux produits présentant des allégations relatives à la teneur en éléments nutritifs; les données d'ACNielsen indiquent que les produits santé connaissent plus de succès que leurs équivalents courants dans la plupart des cas. D'autre part, les consommateurs continuent à se soucier de la

teneur en gras des produits. Selon les résultats d'une enquête menée par l'Institut national de nutrition en 1997, 44 % des Canadiens interrogés sont très préoccupés par le contenu en matières grasses de leur régime alimentaire. Même si ce chiffre est inférieur au pourcentage de 50 % enregistré en 1994, il demeure important.

1.2 L'expérience américaine à l'égard des produits sans gras

Le 6 janvier 1993, lors de la publication finale de ses règlements d'application de la Nutrition Labeling and Education Act of 1990 ou NLEA (Loi sur l'information et l'étiquetage nutritionnels de 1990), la U.S. Food and Drug Administration (FDA) introduisait des critères relatifs à l'allégation « sans gras ». Pour que cette allégation puisse figurer sur l'étiquette, les produits alimentaires doivent renfermer moins de 0,5 g de matières grasses par quantité de référence et par portion déclarée sur l'étiquette. En août 1989, la FDA avait annoncé une initiative de premier plan visant à repenser la vocation de l'étiquetage alimentaire, de manière à en faire un outil de promotion d'une saine alimentation auprès des consommateurs américains; en grande partie, cette initiative constituait également une réponse à la demande des consommateurs (voir l'annexe 1). Même si le recours aux allégations relatives à la teneur en éléments nutritifs a été examiné dans le cadre de cette initiative, il n'existait pas de définition réglementaire de l'expression « sans gras » ou d'autres termes décrivant le contenu en matières grasses des aliments avant l'adoption des règles de la NLEA publiées en 1993.

Les entreprises d'alimentation américaines ont été en mesure de tirer profit de la nouvelle définition de « sans gras » à une époque où la demande du marché était forte. Elles ont développé nombre de produits étiquetés « sans gras », et le marché pour ces produits a connu une très forte croissance. L'enquête Shopping for Health de 1996 a révélé que le pourcentage de consommateurs américains qui achètent des vinaigrettes, des crèmes glacées, des craquelins, des biscuits et des gâteaux sans gras ou à faible teneur en matières grasses avait augmenté dans des proportions importantes en 1996, comparativement à 1995 : il atteignait près de 75 % pour les vinaigrettes et pratiquement 60 % pour la crème glacée, les craquelins et la mayonnaise; il dépassait 50 % pour les biscuits, les crèmes sures, les fromages et les croustilles, et excédait 30 % pour les gâteaux. Selon les données d'ACNielsen, en 1996, les produits sans gras constituaient de 8,6 à 47 % de la part en volume du marché des aliments préemballés aux États-Unis, selon la catégorie de produits. Il s'agissait d'une augmentation de 5 à 46,3 % par rapport à 1994, là aussi selon la catégorie.

Parts des catégories de certains produits sans gras sur le

marché américain

Catégorie	Certains produits sans gras sur le marché américain Part de la catégorie en volume		
	1994	1996	Changement (%)
Fromage fondu en tranches	9.9	10.4	+5.0
Fromage à la crème	11.2	12.3	+9.8
Vinaigrettes liquides	23.8	25.5	+7.1
Vinaigrettes crémeuses	5.6	8.6	+53.6
Fromage Cottage	12.8	15.7	+22.7
Yogourt	45.8	47.0	+2.6
Crème sucre	13.8	15.9	+15.2
Crèmes-desserts prêtes à manger	26.8	39.2	+46.3
Source: ACNielsen			

1.3 L'expérience du Canada à l'égard des produits sans gras

Pour nombre de produits, particulièrement ceux dont les portions sont inférieures à 100 g (p. ex., vinaigrettes, viandes froides, fromage en tranches, biscuits, pain, céréales, divers aliments de collation, produits de confiserie), la définition américaine de l'expression « sans gras » adoptée en 1993 est considérablement moins stricte que la définition canadienne, à savoir au plus 0,1 g de matières grasses par 100 grammes ou par 100 millilitres d'aliments. Alors qu'il était possible de mettre au point et de commercialiser des produits satisfaisant à la norme canadienne plus rigoureuse (et nombre d'entreprises l'ont fait), la définition américaine permettait aux entreprises locales d'en développer davantage.

Durant la première moitié des années 90, de nombreuses entreprises canadiennes ont exercé des pressions auprès des pouvoirs publics afin d'obtenir l'harmonisation de la définition canadienne de « sans gras » avec celle des États-Unis. Certaines entreprises ont affirmé avoir reçu de nombreuses demandes de consommateurs canadiens qui avaient vu des produits sans gras dans des supermarchés ou des publicités aux

États-Unis. Ces entreprises canadiennes, qui étaient en faveur de l'harmonisation, y voyaient la source de débouchés. Elles estimaient que cette harmonisation leur donnerait plus de latitude sur le plan de la mise au point et de la commercialisation des produits sans gras au Canada. De plus, elles estimaient que l'harmonisation pourrait favoriser une augmentation des exportations et une réduction des coûts, en permettant aux entreprises d'utiliser les mêmes formules de composition des produits sur les deux marchés. De plus, elles affirmaient qu'un message nord-américain unique serait plus clair pour les consommateurs et faciliterait la conception de publicités « cr&eacyte;atuves&nbso;». Elles estimaient aussi que l'adoption de la définition américaine leur offrirait la possibilité d'accroître considérablement leur marché et renforcerait l'industrie canadienne de l'alimentation en stimulant les investissements dans le développement et la technologie de nouveaux produits, en plus de contribuer à la création d'emplois.

Par contre, certaines entreprises canadiennes s'opposaient à un changement de la définition de « sans gras ». Elles affirmaient que l'harmonisation présentait plusieurs « inconvénients » . Tout d'abord, cette mesure serait « malhonnête » et pourrait réduire la crédibilité des marques auprès des consommateurs. En second lieu, elle pourrait entraîner une intensification de la concurrence livrée par les importations américaines et donner lieu à des pertes d'emplois au Canada. Certaines entreprises affirmaient qu'elles auraient besoin d'un délai de démarrage pour développer les produits et les rendre commercialisables si la définition américaine était adoptée par le Canada.

C'est dans ce contexte que, le 10 juin 1997, le Canada a concrètement harmonisé sa définition de l'expression « sans gras » avec celle des États-Unis. Santé Canada a basé sa décision sur ses consultations auprès des parties intéressées, sur un examen de la définition américaine et de la définition proposée par le Codex, sur les résultats d'études auprès des consommateurs et sur l'estimation des effets sur l'économie et le commerce.

2. Le projet actuel

En septembre 1998, le Bureau des aliments de la Direction générale des services à l'industrie et aux marchés d'Agriculture et Agroalimentaire Canada a entrepris de recueillir des données en vue d'analyser l'incidence, à ce jour, de la nouvelle définition de « sans gras » sur les activités de mise au point et de commercialisation des produits et d'investissement de l'industrie au Canada. Ces données pourraient fournir un cadre utile visant à soutenir le développement des futures politiques

gouvernementales. Les données ont été recueillies en deux étapes, soit dans le cadre d'une enquête dans les supermarchés et d'une enquête auprès de l'>industrie.[1]

2.1 Enquête dans les supermarchés

Les objectifs de l'enquête dans les supermarchés visaient à déterminer les points suivants :

- quels sont les produits étiquetés « sans gras » que l'on trouve sur le marché canadien et si ces produits sont nombreux (pour déterminer si l'on utilise vraiment la mention « sans gras » et dans quelle mesure);
- quels sont ces produits et combien sont nouveaux; quels produits étaient offerts avant la modification de la définition et dans quelle quantité;
- quelle est la valeur des ventes de ces produits sans gras (par catégorie);
- si la valeur des ventes des produits sans gras a augmenté (par catégorie);
- quels produits sans gras offerts sur le marché canadien sont importés plutôt que fabriqués au pays et dans quelle quantité; si la valeur des ventes des importations a augmenté plus rapidement que celle des produits fabriqués au Canada.

ACNielsen a reçu pour mandat de réunir des données sur les produits sans gras dans les supermarchés et d'en faire rapport en deux étapes :

1. Réalisation d'une enquête dans 140 épiceries à l'échelle du Canada pour inventorier les produits étiquetés sur le marché canadien et pour déterminer lesquels de ces produits sont fabriqués au pays ou importés.

2. Comparaison des articles de l'inventaire des produits sans gras avec les données d'ACNielsen sur la description des produits existants et sur la valeur ou le volume des ventes; mise en évidence des produits lancés sur le marché depuis juin 1997, date d'entrée en vigueur de la nouvelle définition de l'expression « sans gras » au Canada; et fourniture de données sur les ventes, notamment sur l'évolution de leur valeur et des parts de marché, pour l'ensemble des produits dont l'étiquette porte la mention « sans gras », collectivement et par catégorie d'aliments (étude comparative sur une base annuelle pour les 52 semaines précédant et suivant le 20 juin 1997).

Après avoir reçu les données d'ACNielsen, le Bureau des aliments les a analysées de manière plus approfondie pour

répondre aux questions relatives à l'incidence de la nouvelle définition de « sans gras ».

2.2 Enquête auprès de l'industrie

Les objectifs de l'enquête auprès de l'industrie consistaient à déterminer :

- dans quelle mesure les fabricants mettent au point de nouveaux produits sans matières grasses (ou modifient la formule de composition des produits existants) en fonction de la nouvelle définition de « sans gras » .
- dans l'hypothèse où les ventes de produits sans gras augmentent, si cette hausse est en sus des ventes globales, c.-à-d. s'il s'agit d'une augmentation marginale;
- dans quelle mesure on a lancé des produits sans gras à la suite de nouveaux investissements résultant de la décision de modifier la définition de « sans gras » au Canada, et si les investissements sont marginaux;
- si la modification a contribué à une croissance des emplois au Canada;
- quels sont les projets au sein de l'industrie en matière d'investissement et/ou de lancement de produits sans gras;
- dans quelle mesure, le cas échéant, la nouvelle définition a contribué à une augmentation des exportations de produits canadiens sans gras.

Un questionnaire créé en collaboration avec dix associations de l'industrie alimentaire a été envoyé à 274 entreprises de l'industrie de la transformation des aliments au Canada (des copies du présent rapport provisoire seront envoyées à ces associations afin qu'elles en prennent connaissance et fassent les commentaires appropriés). En outre, on a interrogé plus en détail cinq autres entreprises s'intéressant à l'allégation relative aux matières grasses.

---

3. Résultats[2]

3.1 Enquête dans les supermarchés

3.1.1 Nombre d'UGS et volume et valeur des ventes de produits dont l'étiquette porte la mention « sans gras »

Selon l'enquête menée dans les supermarchés, en date de septembre 1998, le marché canadien comptait 798 unités de gestion de stock (UGS) étiquetées « sans gras »; 109 étaient des marques de distributeur et 689 étaient des marques fabriquées par 111 entreprises très diversifiées sur le plan de la taille et des types de produits.

On a constaté que des articles étiquetés « sans gras » relevaient de 13 des 23 catégories à quatre chiffres de la Classification type des industries (CTI). La majorité (42 %) d'entre eux faisaient partie des catégories du lait de consommation et des autres produits laitiers (peut-être parce que le lait écrémé peut servir à la fabrication de nombre de produits laitiers) et, dans une moindre mesure, des catégories des autres produits alimentaires[3] (25 %), des produits de confiserie (9 %), des fruits et légumes en conserve (9 %), des mélanges de farine préparés et des céréales de table préparées (8 %), des produits de boulangerie et du pain (3 %), des produits carnés (2 %), des biscuits (1 %), des aliments de collation (1 %), et des pâtes sèches, des fruits de mer et des fruits et légumes surgelés (<1 % chacune).

Dans les catégories où l'on a trouvé des UGS étiquetées « sans gras », celles-ci représentaient 2,6 % de toutes les UGS (sans gras ou non), soit 6,4 % des ventes selon le volume et 5,5 % selon la valeur (juillet 1997-juin 1998).[4] Les ventes de produits sans gras se chiffraient à 468,7 millions de dollars. Tant en volume qu'en valeur, les trois premières catégories au plan des ventes étaient les autres produits laitiers (catégorie dans laquelle les produits étiquetés « sans gras » représentaient 14,9 % des ventes en volume et 9,4 % en valeur), les mélanges de farine préparés et les céréales de table préparées (14,2 % des ventes en volume et 15,6 % en valeur) et les autres produits alimentaires (10,7 % des ventes en volume et 7,7 % en valeur).

3.1.2 Changement du nombre d'UGS et du volume et de la valeur des ventes de produits dont l'étiquette porte la mention « sans gras » depuis la modification de la définition

3.1.2.1 Ensemble des produits sans gras

Selon les résultats de l'enquête, la croissance du nombre d'UGS étiquetées « sans gras » au cours de l'année suivant le changement de la définition a été d'environ 50 %. La croissance des ventes en volume a atteint 38 % et la croissance réelle en valeur (corrigée en fonction de l'inflation) s'est élevée à 18 %. La croissance du volume et de la valeur des ventes a été particulièrement forte dans la catégorie des autres produits laitiers, suivis des aliments de collation, des produits carnés, du pain et des produits de boulangerie et des produits de confiserie (voir l'annexe 2). Même en excluant les données sur les produits laitiers, la croissance du nombre d'UGS portant l'étiquette « sans gras » s'est élevée à 42 %, les ventes progressant de 12 % en volume et de 8 % en valeur.

Dans les catégories où l'on trouvait des articles dont l'étiquette

portait la mention « sans gras », la croissance de ces produits (mesurée en fonction du nombre d'UGS, du volume et de la valeur des ventes) dépassait sensiblement celle de l'ensemble des catégories. Parmi les 111 entreprises fabriquant des produits étiquetés « sans gras » pour le marché canadien, 87 (78 %) ont enregistré une augmentation des ventes globales de leurs produits sans gras et 24 (22 %), une diminution (voir l'annexe 3).

Selon ACNielsen[5], en proportion du marché global des aliments de détail préemballés, la part des produits présentant une allégation relative à la teneur en éléments nutritifs (p. ex., sans gras, allégé, faible teneur en calories) est demeurée identique (13,7 %) au cours de la période juillet 1996-juillet 1997 à juillet 1997-juillet 1998. Toutefois, dans de nombreuses catégories, ces produits santé affichaient de meilleurs résultats que leurs équivalents courants. De plus, dans de nombreuses catégories, les produits étiquetés « sans gras » affichaient des résultats supérieurs à la fois aux produits courants et aux produits santé.

Alors que le marché qui existe pour de nombreux produits sans gras croît au Canada, à ce jour, les parts des catégories détenues par un certain nombre de produits sans gras (p. ex., fromage à la crème, vinaigrettes liquides et solides, fromage cottage, yogourt et crème sure) sont demeurées inférieures aux niveaux atteints sur le marché américain au milieu des années 90.

Parts des catégories de certains produits sans gras sur le marché américain

Catégorie	Produits sans gras sur le marché américain: part de la catégorie selon le volume	Produits sans gras sur le marché canadien: part de la catégorie selon le volume
	1996	1997/98
Fromage fondu en tranches	10.4	14.0
Fromage en crème	12.3	9.8
Vinaigrettes liquides	25.5	7.7
Vinaigrettes crémeuses	8.6	6.4
Fromage cottage	15.7	1.3
Yogourt	47.0	27.1
Crème sure	15.9	12.9
Crèmes-desserts prêtes à manger	39.2	5.7
Source: ACNielsen		

3.1.2.2 Nouveaux produits sans gras

Parmi les 798 UGS étiquetées « sans gras » recensées sur le marché, 531 existaient avant le changement de définition (mais nombre d'entre elles ne portaient peut-être pas cette mention auparavant), alors que 267 étaient nouvelles. Cinquante-quatre de ces produits étaient des marques de distributeur; le reste, soit 213, étaient des produits de marque fabriqués par des entreprises de taille et de type divers. Soixante (54 %) des 111 entreprises qui fabriquaient ou commercialisaient des produits sans gras avaient lancé de nouveaux produits.

La majorité (44 %) des nouveaux produits portant la mention « sans gras » appartenaient principalement à la catégorie des autres produits laitiers. Venaient ensuite les catégories des autres produits alimentaires (19 %), des fruits et légumes en conserve (10 %) et des mélanges de farine préparés et des céréales de table préparées (8 %).

Selon ACNielsen, durant la période de 52 semaines se terminant le 20 juin 1998, 8 999 nouveaux produits alimentaires[6] ont été

introduits sur l'ensemble du marché canadien. Les produits sans gras représentaient 3 % de tous les nouveaux aliments mis en marché au cours de cette période. La proportion des nouveaux produits étiquetés « sans gras » était de 18,4 % dans la catégorie des autres produits laitiers, de 10,8 % dans la catégorie des mélanges de farine préparés et des céréales de table préparées, de 8,7 % dans la catégorie des fruits et légumes en conserve, de 6,5 % dans celle du lait, de 5,3 % dans celle des autres produits alimentaires, de 4,5 % dans celle des fruits et légumes congelés, et de 4,2 % dans celle des produits de confiserie. Par contre, la part des nouveaux produits sans gras dans les catégories des produits carnés, des biscuits, du pain et des produits de boulangerie, des pâtes sèches et des aliments de collation était inférieure à la moyenne de 3 % enregistrée pour l'ensemble des nouveaux produits sans gras.

3.1.3 Pays d'origine des produits dont l'étiquette porte la mention « sans gras »

3.1.3.1 Ensemble des produits sans gras

Sur les 798 articles portant la mention « sans gras » que l'on trouvait sur le marché canadien en date de septembre 1998, 638 (80 %) étaient fabriqués au Canada et 160 (20 %) étaient importés. De plus, 90 % des ventes, tant en volume qu'en valeur, correspondaient à des produits canadiens.

La plupart des produits importés étiquetés « sans gras » appartenaient à la catégorie des fruits et légumes en conserve (75 % en volume et 73 % en valeur), des fruits et légumes congelés (100 % en volume et en valeur, mais ces produits ne représentaient qu'une UGS) et des aliments de collation (100 % en volume et en valeur, mais ces produits représentaient seulement une UGS). On a constaté également des importations dans les catégories du pain et des produits de boulangerie (22 % en volume et 25 % en valeur), des autres produits alimentaires (20 % en volume et 11 % en valeur), des produits de confiserie (8 % en volume et en valeur), et des mélanges de farine préparés et des céréales de table préparées (7 % en volume et en valeur). Les importations ne représentaient pas une part importante des catégories des produits carnés, des fruits de mer, du lait, des autres produits laitiers, des biscuits ou des pâtes sèches.

La croissance globale des produits sans gras fabriqués au pays après le changement de définition se rapprochait sensiblement de celle des importations tant en termes de volume que de valeur des ventes. Dans les catégories des produits carnés, des fruits de mer, du lait, des autres produits laitiers et des mélanges de farine préparés et des céréales de table préparées, les

importations ont connu une meilleure croissance, sur le plan de la valeur des ventes..

Si les catégories des produits laitiers (qui composent 42 % des UGS portant l'étiquette « sans gras ») étaient exclues des données, les produits importés sans gras afficheraient, dans l'ensemble, une croissance supérieure à celle des produits fabriqués au pays aux plans du volume et de la valeur réelle des ventes . L'augmentation du nombre d'UGS sans gras fabriquées au Canada semble suivre celle des importations; toutefois, lorsqu'on exclut les données sur les produits laitiers, les ventes de produits importés enregistrées au cours de l'année suivant le changement de définition affichent une hausse de 26 % en volume et de 18 % en valeur, contre 9 % et 6 %, respectivement, pour les ventes de produits fabriqués au pays.

3.1.3. Nouveaux produits

Le ratio global entre les produits sans gras fabriqués au pays et les produits sans gras importés, qui a été calculé pour les 531 produits étiquetés « sans gras » existant avant le changement de définition (une fois de plus, bon nombre de ces produits pourraient ne pas avoir été étiquetés sans gras auparavant), était similaire à celui des 267 nouveaux produits introduits au cours de l'année suivant le changement de définition. Quatre-vingt pour cent des nouvelles UGS sans gras étaient fabriquées au Canada, alors qu'environ 20 % étaient importées. De plus, les produits fabriqués au Canada représentaient 94 % des ventes de nouveaux produits sans gras selon le volume et 90 % selon la valeur, contre 6 % et 10 % respectivement pour les importations.

3.2 Enquête auprès de l'industrie

3.2.1 Taux de réponse

Pour ce type d'enquête, le taux de réponse a été excellent : 72 (26 %) des 274 entreprises qui ont reçu le questionnaire y ont répondu.

3.2.2 Degré d'utilisation de l'allégation « sans gras »

La majorité des répondants (51 %) ont affirmé qu'ils n'indiquaient l'allégation « sans gras » sur aucun de leurs produits. Les entreprises du secteur des viandes, de la volaille et des fruits de mer (65 %) étaient les plus susceptibles d'affirmer qu'aucun de leurs produits ne portait cette allégation.

Classés par ordre de fréquence, les motifs invoqués par les entreprises dont les produits sans gras ou susceptibles de l'être

ne portent pas l'allégation « sans gras » étaient les suivants : les consommateurs savent que certains produits sont naturellement sans gras et aucune allégation n'est nécessaire; la demande de produits sans gras est de moins en moins forte, voire inexistante; l'emballage, l'étiquetage, la commercialisation ou la publicité sont trop coûteux ou compliqués; et les obstacles techniques ou réglementaires à la mise au point des produits sont difficiles à franchir.

Lors d'une entrevue, un répondant a indiqué que son entreprise avait choisi de ne pas changer la mention « teneur ultra faible en matières « sans gras » grasses pour « sans gras » sur certains de ses produits pour éviter les frais de réemballage et de réétiquetage. À son avis, bien que le marché des produits sans gras soit loin d'avoir atteint sa pleine croissance, le gros de la vague est passé. D'autre part, il prétend que pour les produits que l'on sait contenir des matières grasses, les consommateurs acceptent plus volontiers l'allégation « faible teneur en gras » que « sans gras ».

Tout de même, un grand nombre de répondants - 27 en tout (38 %) - ont indiqué que certains de leurs produits qui sont conformes aux critères de l'allégation « sans gras » sont étiquetés comme tels. Il ne semble pas y avoir de liens entre la fabrication et la commercialisation des produits étiquetés « sans gras » et la propriété de l'entreprise (intérêts canadiens ou étrangers), son envergure, le pourcentage de ses exportations et le fait qu'elle effectue ou non des activités de recherche et de développement au Canada.

Lors d'entrevues personnelles, les représentants de deux entreprises ont déclaré que la nouvelle définition de « sans gras » leur permettait d'identifier les produits sans gras ou pratiquement sans gras dans un langage clair et facile à comprendre pour le consommateur. Par contre, selon deux autres entreprises, cette nouvelle définition induit les consommateurs en erreur et ne devrait pas être utilisée.

3.2.3 Effets généraux sur le marché

Le plus fort pourcentage des répondants (49 %) ont déclaré que le marché des produits sans gras avait crû quelque peu au Canada, tandis que 6 % ont indiqué qu'il avait progressé considérablement, 17 %, qu<'il était demeuré inchangé, et 8%, qu'il avait légèrement régressé.

Les catégories de produits sans gras connaissant la plus forte croissance sont celles des produits laitiers, suivis des aliments de collation, des produits de boulangerie, des vinaigrettes/mayonnaises et des viandes froides.

Les représentants de deux entreprises différentes, interrogés dans le cadre de l'enquête auprès de l'industrie, sont d'avis que le Canada a attendu trop longtemps pour modifier sa définition de « sans gras », et que pour cette raison, il n'a pas pu bénéficier pleinement de la croissance du marché. Selon eux, si cette définition avait été modifiée 18 mois à 5 ans plus tôt, on aurait développé et commercialisé davantage de produits sans gras au Canada et les entreprises auraient pu profiter davantage des possibilités de commercialisation qui se présentaient et constater une croissance accrue de leurs ventes. Néanmoins, ces deux entreprises estiment que la demande et le besoin pour les produits étiquetés « sans gras » existent encore et que ce marché continuera de croître.

La vaste majorité des répondants (77 %) ont déclaré que l'allégation « sans gras » est un outil de commercialisation quelque peu ou très efficace.

L'une des entreprises interrogées a indiqué avoir utilisé la mention « teneur ultra faible en matières grasses », mais avoir opté pour « sans gras » dès que la définition a été modifiée, et ce, parce que la mention « steneur ultra faible en matières grasses » créait une certaine confusion chez les consommateurs, qui avaient tendance à l'associer à la mention « allégé » ou « léger ». Cette entreprise a constaté que la qualité marchande de ses produits s'est largement améliorée avec la nouvelle définition.

3.2.4 Effets généraux sur les entreprises

Cinquante-quatre pour cent des répondants ont déclaré que la nouvelle définition de « sans gras » n'avait eu aucun effet sur leur entreprise au Canada. Toutefois, 33 % ont déclaré que le changement avait eu un effet quelque peu positif ou très positif. Parmi les répondants qui commercialisent certains produits étiquetés « sans gras », le pourcentage attribuant un effet quelque peu ou très positif au changement apporté à la définition a grimpé à 63 %. Seules deux entreprises ont parlé d'un effet quelque peu négatif sur leur entreprise. Aucune entreprise n'a parlé d'effet très négatif.

Dans le cadre d'entrevues personnelles, trois entreprises ont déclaré que pour certaines catégories de produits répondant aux critères de la définition précédente de « sans gras », notamment les fromages, les crèmes glacées et les viandes, il était impossible de mettre au point des produits qui avaient un bon goût et une texture agréable. Selon la nouvelle définition, les produits sans matières grasses peuvent désormais être appétissants.

Les plus petites entreprises étaient moins portées à dire que la

nouvelle définition de « sans gras » avait eu une incidence positive pour elles; seules 14 % d'entre elles ont déclaré que ce changement avait eu un impact quelque peu ou très positif, contre 37 % et 46 % pour les moyennes et les grandes entreprises respectivement.

Les entreprises laitières (66 %) et les entreprises dans les secteurs des biscuits, des produits de boulangerie, de la confiserie et des aliments de collation (50 %) ont déclaré le plus souvent que le changement apporté à la définition de « sans gras » avait eu un effet quelque peu ou très positif sur elles. Six entreprises ont indiqué que le changement avait eu une incidence très positive sur leur entreprise : deux entreprises laitières, une entreprise de produits de boulangerie et de biscuits, une entreprise de produits de confiserie, une entreprise d'autres produits transformés et une entreprise de traitement des viandes. Cette dernière constituait toutefois une exception car, dans l'ensemble, les entreprises des secteurs des viandes, de la volaille et des fruits de mer (20 %) sont celles qui ont rapporté le moins souvent des effets quelque peu ou très positifs.

3.2.5 Effets détaillés sur les entreprises

3.2.5.1 Ventes

Douze répondants ont déclaré que les produits étiquetés « sans gras » comptaient pour moins de 1 % de leurs ventes globales. Cette proportion était considérablement plus élevée pour huit entreprises (5 à 35 % des ventes globales). Cinq de ces entreprises appartenaient à des intérêts canadiens et trois étaient des filiales de multinationales.

Des 27 répondants ayant déclaré que certains de leurs produits étaient étiquetés « sans gras », 55 % ont indiqué que leurs ventes avaient augmenté quelque peu ou considérablement depuis la modification de la définition de « sans gras »; 22 % ont déclaré que leurs ventes étaient restées les mêmes et 4 %, qu'elles avaient légèrement régressé.

L'un des représentants d'une entreprise visée par l'enquête a indiqué qu'en s'en tenant à sa décision de ne pas utiliser l'allégation « sans gras », l'entreprise avait vu sa part du marché régresser par rapport à ses concurrents.

Le pourcentage des entreprises dont les ventes ont augmenté quelque peu ou considérablement était plus élevé parmi les entreprises de taille moyenne (66 %). Les entreprises de produits laitiers (85 %) et les entreprises dans les secteurs des biscuits, des produits de boulangerie, des produits de confiserie et des aliments de collation (64 %) étaient plus enclines à dire que leurs

ventes avaient augmenté quelque peu ou considérablement que les entreprises des secteurs des fruits et des légumes transformés (29 %) et des autres produits alimentaires (20 %). Un pourcentage moins élevé (que la moyenne de l'enquête) des entreprises dans le secteur des viandes (40 %) a également rapporté des ventes ayant augmenté quelque peu ou considérablement.

Selon deux entreprises interrogées, les entreprises appartenant à des intérêts étrangers profitent vraisemblablement de l'avantage qu'elles retirent de donner le ton sur le marché. Puisque les produits sans matières grasses appartiennent à une catégorie axée sur la recherche, la nouvelle définition a permis aux filiales de multinationales de tirer parti des innovations, de la recherche et du développement et de l'expertise de leurs sociétés mères américaines. Ces entreprises ont suivi les traces de leurs sociétés mères, profitant de ce qu'elles avaient appris pour modifier leur formule au Canada. De plus, les sociétés mères ayant déjà effectué la recherche de base initiale, les filiales canadiennes peuvent mieux cibler leur recherche. Elles peuvent ainsi réduire leurs coûts relatifs et commercialiser un plus grand nombre de produits, plus rapidement et à meilleur prix.

Toutefois, un plus fort pourcentage d'entreprises appartenant à des intérêts canadiens (57 %) que d'entreprises sous contrôle étranger (43 %) ont déclaré que leurs ventes de produits sans gras avaient augmenté quelque peu ou considérablement. De plus, alors que 19 % des entreprises appartenant à des intérêts canadiens ont indiqué que leurs ventes de produits sans matières grasses avaient considérablement augmenté, aucune des entreprises étrangères n'a fait une telle déclaration.

Selon les entreprises interrogées, les principaux secteurs de croissance des ventes de produits sans gras étaient :

- les produits laitiers (p. ex., yogourt, crème sure, lait écrémé, lait de poule et yogourt glacé);
- les produits de confiserie (p. ex., collations aux fruits, confiseries en gelée en boîte, bonbons durs);
- les poudings prêts-à-manger à longue durée de conservation;
- les aliments de collation (p. ex., les bretzels);
- les soupes et les mélanges pour bouillons déshydratés;
- les produits de fruits transformés; et
- les viandes froides et les saucisses.

Selon les résultats de l'enquête, les augmentations à la fois du nombre et des ventes de produits sans gras, après le changement de la définition, sont généralement attribuables tant aux produits existants auxquels on a ajouté l'allégation « sans gras », depuis que la nouvelle définition les rend admissibles à

cette mention, qu'aux produits nouveaux ou dont on a modifié la formule de composition. Toutefois, un pourcentage plus élevé de la croissance des ventes semble résulter davantage du développement de nouveaux produits ou d'une nouvelle formule de composition plutôt que d'un nouvel étiquetage.

La croissance signalée des ventes de produits étiquetés « sans gras » semble essentiellement marginale. Six répondants ont affirmé que l'augmentation de leurs ventes globales correspondait à la hausse intégrale des ventes de produits sans gras. Cinq ont déclaré que leurs ventes globales avaient augmenté, mais que les ventes de produits ne relevant pas de la catégorie sans gras avaient légèrement régressé. Seul un répondant a affirmé que les ventes globales n'avaient pas du tout augmenté.

Une entrevue réalisée auprès d'une entreprise semble indiquer qu'il pourrait être trop tôt pour que les entreprises puissent affirmer dans quelle mesure la mise en marché de leurs produits sans gras nouveaux et réétiquetés se traduira par une augmentation de leurs ventes; toutefois, cette même entreprise prévoit concrètement une augmentation marginale. Une autre entreprise a affirmé qu'il existait des segments de marché distincts pour les produits sans gras et les produits dits « légers », et que le besoin et la demande étaient considérables pour ces deux types de produits. Les deux marchés sont en expansion. En fait, cette dernière entreprise affirme que les produits « meilleurs pour la santé », ce qui inclut les produits sans gras, enregistrent des résultats nettement supérieurs à ceux de leurs équivalents courants, dans la plupart des cas. Pourtant, elle déclare dans un même temps que les ventes de produits sans gras n'ont pas empiété de façon notable sur les ventes de produits courants. Par contre, une des entreprises qui n'utilise pas la mention sans gras (parce qu'elle la juge trompeuse pour le consommateur) reconnaît que l'adhésion à ce principe a nui à ses ventes; toutefois, aussi trompeuse que soit cette allégation, les concurrents ont constaté qu'elle leur était profitable.

3.2.5.2 Commerce

Seuls deux répondants ont indiqué que leurs exportations de produits étiquetés « sans gras » avaient augmenté après le changement de la définition. Il semble que seuls quelques répondants exportaient des produits sans gras, que ce soit avant ou après le changement de la définition.

Le nombre de répondants important des produits portant la mention « sans gras » au Canada, à partir de la société mère ou d'une autre entreprise, était faible. Seules trois entreprises (toutes des filiales de multinationales) ont affirmé que leurs importations sur ce plan avaient augmenté (relativement) depuis

la modification de la définition.

3.2.5.3 Investissements

Sur les 27 entreprises ayant indiqué qu'elles fabriquaient ou commercialisaient au moins quelques produits étiquetés « sans gras », la plupart ont affirmé n'avoir fait que des investissements mineurs dans la recherche et le développement de produits (41 %), l'emballage et l'étiquetage (41 %) et la publicité et la commercialisation (37 %), depuis le changement de la définition de « sans gras ». De plus, la grande majorité de ces répondants ont indiqué qu'avoir effectué aucun investissement dans la construction (85 %) ou dans les usines et l'équipement (74 %).

Toutefois, neuf (33 %) des répondants ont affirmé qu'ils avaient effectué des investissements modérés ou majeurs en rapport avec les produits sans gras. Six de ces entreprises appartenaient à des intérêts canadiens et trois étaient des filiales de multinationales. Deux étaient des petites entreprises (chiffre d'affaires annuel inférieur à 50 millions de dollars), cinq, des entreprises de taille moyenne (chiffre d'affaires se situant entre 50 et 250 millions de dollars), une, de plus grande taille (chiffre d'affaires de 250 millions à 1 milliard de dollars) et une de très grande taille (chiffre d'affaires supérieur à 1 milliard de dollars).

Les entreprises effectuant des investissements modérés ou majeurs en rapport avec les produits sans gras sont surtout des entreprises du secteur laitier, et, dans une moindre mesure, des secteurs de la confiserie, des autres produits alimentaires, des produits carnés, des aliments de collation et des mélanges de farine préparés et des céréales de table préparées.

Dans l'ensemble, quatre entreprises (18 %) ont affirmé qu'elles avaient effectué des investissements modérés ou majeurs dans la recherche et le développement de produits, sept (30 %), dans l'emballage et l'étiquetage et six (27 %), dans la publicité et la commercialisation. Aucune entreprise n'a effectué d'investissements dans la construction, même si l'une d'entre elles a déclaré avoir investi des sommes importantes dans l'équipement de production. La majorité de ces entreprises ont affirmé que les investissements effectués étaient entièrement ou essentiellement marginaux.

En général, les répondants dont les entreprises ont effectué des investissements majeurs ou modérés en rapport avec les produits sans gras semblaient fournir des réponses plus positives à l'égard des effets du changement de la définition de « sans gras » sur leur entreprise, sur la croissance du marché des produits sans gras et sur l'efficacité de l'allégation « sans gras » en tant qu'outil de commercialisation. De plus, ces entreprises utilisent l'allégation « sans gras » pour un plus grand nombre de

produits conformes aux critères de l'allégation et elles ont constaté, en règle générale, une croissance de leurs ventes.

L'une des entreprises interrogées a affirmé avoir fortement investi dans la recherche et le développement de produits nouveaux et reformulés, dans l'emballage et l'étiquetage et dans la commercialisation et la publicité. Une autre entreprise interrogée, toutefois, a mentionné que les investissements qu'elle avait effectués en rapport avec les produits sans gras étaient mineurs et qu'ils avaient consisté essentiellement en modifications de l'emballage et en travaux de recherche et de développement; néanmoins, cette entreprise a affirmé que ces investissements n'auraient pas eu lieu si la définition de « sans gras » n'avait pas été modifiée. L'entreprise n'a pas fait de promotion active de ses nouveaux produits sans gras, mais elle compte sur l'allégation elle-même pour stimuler ses ventes. Elle semble très confiante. Une autre entreprise interrogée a indiqué que les investissements liés à la catégorie des produits sans gras de son entreprise avaient été mineurs depuis la modification de la définition, qu'il s'agissait essentiellement de changements touchant l'emballage ou l'étiquetage et d'investissements dans la promotion; une grande partie des travaux de recherche et de développement avaient déjà été effectués.

L'un des répondants a affirmé que son entreprise avait freiné ses investissements, parce qu'en respectant son principe de ne pas utiliser la mention « sans gras », elle avait vu sa part du marché diminuer. 3.2.5.4 Emplois

Seules deux entreprises ont indiqué que le changement de la définition de « sans gras » avait permis de créer des emplois, soit quinze pour l'une et quatre pour l'autre. La première entreprise a affirmé que tous ces nouveaux emplois étaient attribuables à la nouvelle définition et la seconde a indiqué qu'aucun des nouveaux emplois n'aurait été créé si la définition n'avait pas été modifiée. L'une des entreprises visées par l'enquête (dans le secteur des mélanges de farine préparés et des céréales de table préparées) a déclaré avoir été en mesure de conserver des emplois (trois) grâce au changement de la définition. Aucun des répondants n'a indiqué que la modification de la définition avait entraîné des pertes d'emplois.

3.2.6 Répercussions futures

3.2.6.1 Investissements

Environ le tiers des répondants ont indiqué que, dans les années à venir, ils ne feraient probablement pas d'investissements en rapport avec les produits sans gras dans la recherche et le développement, l'emballage ou l'étiquetage, ou la publicité et la

commercialisation. De plus, la majorité d'entre eux ont affirmé qu'ils ne prévoyaient pas effectuer d'investissements dans la construction (63 %) ou dans les usines et l'équipement (54 %).

Toutefois, 42 % de tous les répondants et 52 % de ceux qui, à l'heure actuelle, fabriquent ou commercialisent à l'heure actuelle des produits étiquetés « sans gras » ont indiqué qu'ils feraient vraisemblablement des investissements mineurs ou modérés dans la recherche et le développement. Cinquante-trois pour cent d'entre eux prévoient effectuer des investissements mineurs ou modérés dans l'emballage ou l'étiquetage. Six pour cent ont indiqué qu'ils investiraient probablement des sommes importantes dans la commercialisation ou la publicité et 32 % ont mentionné des investissements mineurs ou modérés dans ce domaine, tandis que 14 % ont l'intention de faire des investissements mineurs ou modérés dans les usines ou l'équipement au cours des prochaines années. Une entreprise a révélé qu'elle prévoit investir des sommes considérables dans les usines ou l'équipement.

3.2.6.2 Emplois

Une majorité des répondants (58 %) ont affirmé que, selon toute vraisemblance, la nouvelle définition de « sans gras » n'aurait aucune incidence sur la création d'emplois au sein de leur entreprise dans les années à venir. Les entreprises ayant déjà effectué des investissements modérés ou majeurs en rapport avec les produits sans gras (44 %) étaient les plus nombreuses à prévoir une augmentation mineure ou modérée du nombre d'emplois en rapport avec les produits sans matières grasses au sein de leur entreprise.

3.2.6.3 Commerce

Une majorité de répondants (49 %) ont affirmé que la nouvelle définition de « sans gras » ne se traduirait vraisemblablement pas par une augmentation des exportations au cours des prochaines années. Dix-huit pour cent ont affirmé que des augmentations mineures ou modérées étaient possibles. Une des entreprises interrogées est confiante que des débouchés à l'exportation se présenteront dans un proche avenir pour les produits sans gras.

Aucun des répondants ne s'attend à des augmentations majeures de ses importations (c.-à-d. en provenance d'une société mère ou d'une autre entreprise), bien qu'une entreprise appartenant à des intérêts étrangers ait indiqué que des augmentations modérées étaient possibles et que cinq autres aient entrevu des augmentations mineures.

4. Observations et conclusions[7]

4.1 Croissance du marché

La grande majorité des entreprises qui ont participé à l'enquête auprès de l'industrie estiment que l'allégation « sans gras » est un outil de mise en marché efficace, qu'elles l'utilisent ou non. De plus, la plupart d'entre elles sont d'avis que le marché des produits sans gras a connu une croissance même modeste depuis le changement de la définition « sans gras », particulièrement dans les secteurs des produits laitiers, des aliments de collation, des produits de boulangerie, des vinaigrettes et des viandes froides. De nombreuses entreprises canadiennes utilisent l'allégation « sans gras » pour commercialiser leurs produits; 38 % des entreprises interrogées ont affirmé qu'elles y avaient recours, c'est-à-dire qu'elles avaient choisi de l'utiliser dans le cadre de leur plan de commercialisation.

Dans le cadre de l'enquête auprès de l'industrie, parmi les entreprises qui utilisent l'allégation « sans gras », plus de la moitié ont affirmé que leurs ventes de produits sans gras ont augmenté et que cette hausse semblait entièrement ou essentiellement marginale. Les entreprises de taille moyenne appartenant à des intérêts canadiens, particulièrement celles des secteurs des biscuits, des produits de boulangerie, des produits de confiserie et des aliments de collation semblent être celles qui ont le mieux réussi sur le marché des produits sans gras à ce jour. À certaines exceptions près, les entreprises des secteurs des viandes, de la volaille ou des fruits de mer ont généralement obtenu moins de succès à ce chapitre.

Selon les données de l'enquête dans les supermarchés, il y a effectivement eu une hausse importante du nombre de produits étiquetés « sans gras » sur le marché canadien (particulièrement dans la catégorie des produits laitiers), ainsi que du volume et de la valeur réelle des ventes de produits sans gras. Ceux-ci sont fabriqués et mis sur le marché par des entreprises de tailles et de types divers. Un nombre important (267) de nouveaux produits dont l'étiquette porte la mention « sans gras » ont été introduits sur le marché canadien (par au moins 60 entreprises de différents types et de tailles diverses) au cours de l'année qui a suivi la modification de la définition de « sans gras », ces produits appartenant essentiellement à la catégorie des produits laitiers et, dans une moindre mesure, à celles des autres produits alimentaires, des fruits et légumes en conserve, ainsi que des mélanges de farine préparés et des céréales de table préparées.

Lorsque de nouveaux produits sont mis au point, la technologie

est adoptée par l'industrie à un rythme d'abord lent qui s'accélère par la suite pour finir par s'essouffler. Les entreprises qui sont les premières à adopter un nouveau processus ou à développer un nouveau produit sont désignées sous le nom d'« innovateurs «»; viennent ensuite les entreprises qui donnent la première impulsion aux produits, soit les « premiers promoteurs » , puis celles qui emboîtent le pas dans un premier temps , soit la « majorité précoce », celles qui suivent dans un deuxième temps, c'est-à-dire la « majorité tardive » et enfin, les dernières à se joindre au mouvement, soit les « retardataires ». Dans le passé, on considérait que l'industrie canadienne de l'alimentation faisait partie de la majorité précoce ou tardive. Dans le cas des produits sans gras, toutefois, les entreprises appartenant à des intérêts canadiens semblent sur un pied d'égalité avec celles qui appartiennent à des intérêts étrangers; selon les données de l'enquête, il semble qu'autant d'entreprises appartenant à des intérêts canadiens que d'entreprises sous contrôle étranger fassent partie du groupe des innovateurs ou de celui des premiers promoteurs. Il est probable que nombre de ces entreprises avaient déjà mis au point des produits sans gras en prévision d'un changement de la définition; certaines avaient commencé à les commercialiser en tant que produits à teneur ultra faible en gras.

Adoption du produit dans le temps

Cycle de vie du produit et du processus

Dans le cas des produits sans gras, les entreprises des secteurs des produits laitiers, des biscuits, des produits de boulangerie, des produits de confiserie et des aliments de collation ainsi que des autres produits alimentaires transformés semblent faire partie de la catégorie des innovateurs et des premiers promoteurs; dans le cadre de l'enquête, les entreprises des secteurs des produits laitiers (77 %), des biscuits, de produits de boulangerie, des produits de confiserie et des aliments de collation (55 %), et des autres produits alimentaires transformés (48 %) étaient les plus susceptibles d'affirmer qu'au moins une partie de leurs produits portaient l'allégation « sans gras ».

La croissance des produits sans gras (mesurée en fonction du nombre d'UGS, de volume et de valeur des ventes) dans la plupart des catégories qui en contiennent dépasse celle des produits courants et des produits sur lesquels figurent d'autres types d'allégations relatives à la teneur en éléments nutritifs.

L'analyse indique que les consommateurs recherchent et demandent des produits étiquetés « sans gras » et que le

marché de ces produits au Canada a pris de l'expansion et continuera vraisemblablement de croître.

Néanmoins, même si le marché de nombreux produits sans gras croît au Canada, les parts des catégories détenues par certains produits sans gras n'ont pas atteint, à ce jour, les niveaux enregistrés sur le marché américain au cours du milieu des années 90. Certains indices révèlent que la décision de modifier la définition de « sans gras » pourrait avoir été trop tardive pour que les entreprises alimentaires canadiennes puissent profiter pleinement d'une croissance comparable à celle observée aux États-Unis. Les demandes du marché évoluent rapidement; l'industrie doit donc jouir d'une certaine latitude sur le plan de la réglementation pour tirer profit de tendances précises lorsque celles-ci sont à leur apogée. Étant donné que les aliments fonctionnels et nutraceutiques font partie des nouveaux produits « à la mode « sans gras » auprès des consommateurs (tant à l'échelle nationale qu'internationale), le prochain objectif devrait consister à mettre sur pied un cadre réglementaire permettant à l'industrie d'utiliser des mentions faisant allusion à la santé sur les étiquettes de ses produits et dans sa publicité. Les entreprises affirment qu'elles ont besoin de cette latitude pour tirer pleinement profit des débouchés du marché.

4.2 Investissements

La plupart des entreprises qui ont pris part à l'enquête ont affirmé qu'elles n'avaient effectué que des investissements mineurs dans la recherche et le développement, l'emballage et l'étiquetage, et la publicité et la commercialisation ayant un rapport avec les produits sans gras. Pratiquement aucune n'a déclaré des investissements dans la construction, ni dans les usines et l'équipement.

Certaines ont affirmé que l'>industrie était moins portée à investir dans les nouvelles technologies relatives aux produits sans gras en raison d'une diminution de l'intérêt de la part des consommateurs pour ces produits. Les plans d'investissement pourraient avoir été abandonnés ou revus à la baisse, du fait que le Canada a trop attendu pour modifier sa définition de « sans gras » en réponse aux tendances du marché. Si les entreprises ne peuvent utiliser les moyens dont elles ont besoin pour mettre en marché les produits au bon moment, il est probable qu'elles n'investiront pas dans la recherche et le développement, n'agrandiront pas leurs usines, ne moderniseront pas leur équipement ou n'entreprendront pas de travaux de construction pour fabriquer ces produits, sans parler de l'emballage, de l'étiquetage, de la publicité ou de la mise en marché.

Toutefois, un certain nombre d'entreprises visées par l'enquête (cinq entreprises appartenant à des intérêts canadiens et trois

filiales de multinationales) ont effectué des investissements modérés ou majeurs en rapport avec les produits sans gras et, une fois de plus, ces investissements semblent marginaux.

De plus, 111 entreprises fabriquent ou commercialisent des produits sans gras pour le marché canadien; 60 (54 %) de ces entreprises ont introduit de nouveaux produits au cours de l'année qui a suivi le changement de définition. De plus, 78 % des entreprises qui fabriquent ou commercialisent des produits sans gras pour le marché canadien ont accru leurs ventes au cours de cette période. Même si ces deux constats ne signifient pas nécessairement que les entreprises ont investi dans l'agrandissement des usines, dans la modernisation de l'équipement ou dans la mise au point de produits, ils semblent indiquer qu'elles ont consacré des sommes à la recherche et au développement, à l'emballage, à l'étiquetage, et vraisemblablement, à la publicité et à la commercialisation de ces produits.

4.3 Commerce

Selon la présente analyse, le changement de la définition de « sans gras » ne s'est traduit ni par une augmentation des exportations des entreprises, ni par une augmentation importante de la concurrence des produits importés. Toutefois, une minorité d'entreprises prévoient une croissance relative de leurs exportations.

La majorité (80 %) des UGS sans gras disponibles sur le marché canadien, étaient d'origine intérieure tant pendant l'année qui a précédé la définition de « sans gras » que durant celle qui a suivi. De plus, les pourcentages des ventes de produits sans gras (en termes de volume et de valeur) de sources canadienne et étrangère qui ont été enregistrés dans l'année suivant le changement de la définition étaient à peu près semblables (90 % et 10 %, respectivement) à ceux observés pour l'année précédant ce changement.

La croissance globale du marché des produits sans gras canadiens après le changement de la définition est essentiellement semblable à celle des produits importés, non seulement en fonction du nombre d'UGS, mais aussi aux plans du volume et de la valeur des ventes. Les produits fabriqués au Canada représentent 94 % des ventes de nouveaux produits sans gras selon le volume et 90 % selon la valeur, contre 6 % et 10 % respectivement pour les importations. Toutefois, dans certaines catégories, il semble que les importations de produits sans gras croissent plus rapidement que les ventes de produits fabriqués au pays.

Les résultats de la présente analyse doivent être interprétés

d'après la fourchette des taux de change en vigueur au cours de la période de collecte des données. On pourrait soutenir que la faible valeur du dollar canadien a eu un effet protecteur sur le niveau des importations de produits étiquetés « sans gras » (ce qui n'a pas été confirmé par la présente analyse). Toutefois, on n'a constaté aucune stimulation des exportations, comme on pourrait s'y attendre lorsque la valeur du dollar canadien est à la baisse. Un indicateur (les importations) réagit donc de façon prévisible aux conditions du marché alors que ce n'est pas le cas de l'autre indicateur (exportations).

4.4 Emplois

Il y a eu création d'emplois à la suite du changement de la définition de « sans gras », mais leur nombre est faible. Il est possible que des emplois soient créés dans l'avenir; toutefois, toute augmentation sera vraisemblablement mineure dans l'ensemble. Les produits sans gras constituent cependant une catégorie axée sur la recherche, et si la modification de la définition des produits sans gras a encouragé (et encourage toujours) les entreprises canadiennes de l'industrie de la transformation des aliments à valeur ajoutée à innover et à adopter de nouvelles technologies, ce constat est vraisemblablement un bon signe pour la compétitivité de l'industrie et le maintien des emplois dans l'avenir. Au sein d'un marché mondial, il importe que les entreprises puissent satisfaire à la demande canadienne de nouveaux produits; sinon, cette demande sera comblée par les innovateurs et les premiers promoteurs étrangers (au moyen d'importations).

4.5 Prochaines étapes

Il est probable que les effets du changement de la définition des produits sans gras ne se soient pas encore fait pleinement sentir. Certaines entreprises des groupes à participation précoce et tardive ne sont pas encore entrées sur le marché. Des recherches plus approfondies et des suivis (particulièrement en ce qui a trait au taux de mise en marché et aux ventes des nouveaux produits sans gras, selon la catégorie, la part détenue dans cette catégorie et le pays d'origine) devront être effectués aux fins de l'évaluation des effets à moyen et à long terme.

Deux autres facteurs qui ont probablement influé sur la situation de l'industrie et du marché des produits sans gras au cours de la période d'examen méritent également une analyse plus approfondie. Il convient tout d'abord de parler du taux de change, qui pourrait avoir eu une incidence sur le volume et la valeur des importations et/ou des exportations (le taux de change pourrait également avoir influé sur la capacité des fabricants canadiens de s'approvisionner en intrants pour leurs produits sans gras). En

second lieu, deux des grandes catégories comprenant des produits sans gras disponibles sur le marché, soit les produits laitiers et les viandes transformées, sont régies par un système de gestion de l'offre au Canada. Il semble que les importateurs américains éventuels de produits carnés sans gras utilisent de la viande de volaille pour fabriquer leurs produits.

Taux de change mensuel moyen du dollar canadien par rapport au dollar américain

4.6 Résumé des effets prévus (prévisions favorables et défavorables) avant la modification de la définition de « sans gras » et résultats obtenus dans le cadre de la présente analyse, 14 mois après le changement

Avant :	**Après :**	
	Résultats de l'enquête dans les supermarchés	**Résultats de l'enquête auprès de l'industrie**
Prévisions favorables :		
- Plus vaste choix de produits sans gras pour les consommateurs	• Oui. • Dans l'ensemble, croissance de 50 % du nombre des unités de gestion de stock (UGS) dont l'étiquette porte l'allégation « sans gras ». • Augmentations plus notables dans les secteurs des fruits et légumes en conserve, et des produits laitiers, des mélanges de farine préparés et des céréales de table préparées, des produits de confiserie, du pain et des produits de boulangerie et des autres produits alimentaires. • Parmi les 111 entreprises qui fabriquent ou commercialisent des produits sans gras pour le marché canadien, 60 (54 %) ont introduit de nouveaux produits au cours de l'année suivant le changement de la définition.	• Oui. • Particulièrement les produits laitiers (yogourt, fromage en tranches, crème glacée, crème sure, lait); les aliments de collation (p. ex., bretzels); les produits de boulangerie (p. ex., pain, biscuits), la mayonnaise et les vinaigrettes, les viandes froides, les produits de confiserie, les plats principaux et les sauces et condiments.

- Augmentation des ventes des entreprises alimentaires au Canada	• Oui. Dans l'ensemble, augmentation de 38 % des ventes de produits étiquetés <« sans gras » selon le volume et de 17 % selon la valeur réelle. 0 • Soixante-dix-huit pour cent des entreprises qui fabriquent ou commercialisent des produits sans gras pour le marché canadien ont vu une augmentation de leurs ventes (augmentation marginale ou non). • Vingt-deux pour cent ont vu une augmentation de leurs ventes, mais 83 % de ces entreprises n'avaient pas introduit de nouveaux produits sans gras depuis le changement de définition. • Les augmentations des ventes les plus notables ont été constatées dans les secteurs des autres produits laitiers et des aliments de collation, suivis par ceux des viandes, du pain et des produits de boulangerie et des produits de confiserie. • Dans la plupart des catégories comptant des produits sans gras, les ventes ont été de loin supérieures à celles des produits courants et des produits qui portent d'autres allégations relatives à la teneur en éléments nutritifs. • Dans de nombreux cas, les parts des produits sans gras dans les catégories alimentaires au Canada n'égalaient pas les niveaux atteints aux États-Unis au milieu des années 90.	• Oui, dans les secteurs des produits laitiers, des biscuits, des produits de confiserie, des produits de boulangerie et des aliments de collation. • Sauf quelques exceptions, augmentions plus modestes dans les secteurs des viandes et des autres produits alimentaires transformés (p. ex., vinaigrettes, desserts, sauces et condiments, assaisonnements, plats garnis frais, surgelés ou en conserve).
- Augmentation des investissements	• Cent onze entreprises fabriquent ou commercialisent des produits sans	• Une certaine augmentation. Investissements modérés ou mineurs dans la

	gras pour le marché canadien; 60 (54 %) ont introduit de nouveaux produits au cours de l'année suivant le changement de définition. • Soixante-dix-huit pour cent des entreprises fabriquant ou commercialisant des produits sans gras pour le marché canadien ont vu une augmentation de leurs ventes. • Bien que les deux points susmentionnés ne signifient pas nécessairement que les entreprises ont investi dans l'agrandissement de leurs usines, dans la modernisation de leur équipement ou dans la construction, ils semblent indiquer que les entreprises ont effectué des investissements dans la recherche et le développement, dans l'emballage et l'étiquetage et vraisemblablement, dans la publicité et la commercialisation.	recherche et le développement, l'étiquetage et l'emballage, et la publicité et la commercialisation (éventuellement, d'autres augmentations mineures ou modérées dans ces trois domaines). • Investissements minimes dans les usines et l'équipement, et vraisemblablement minimes au cours des prochaines années. • Aucun investissement dans la construction et probablement pas de changement dans l'avenir.
- Augmentation des exportations	• Prévision non évaluée dans le cadre de l'enquête.	• Très légère. • Une minorité d'entreprises prévoient des augmentations mineures ou modérées..
- Augmentation du nombre d'emplois/maintien des emplois	• Prévision non évaluée dans le cadre de l'enquête.	• Très légère. • Augmentations importantes improbables.
Prévisions défavorables :		
- Augmentation des importations	• Dans l'ensemble, non. Quatre-vingt pour cent des nouvelles UGS étiquetées « sans gras » (94 % des ventes selon le volume et 90 % selon la valeur) étaient d'origine intérieure. • Dans l'ensemble	• Légère. • Augmentation mineure probable.

	oui, si les catégories laitières sont exclues. • Varie selon la catégorie de produits : - Non pour les produits camés, les fruits de mer, le lait, les autres produits laitiers et les mélanges de farine préparés et les céréales de table préparées (croissance des ventes supérieure à celle des produits fabriqués au pays). - Oui dans les secteurs des fruits et légumes en conserve, des biscuits, du pain et des produits de boulangerie, des produits de confiserie et des autres produits alimentaires (croissance des ventes supérieure pour les importations; croissance du nombre d'UGS intérieures similaire à celle des importations).	
- Perte d'emplois	• Prévision non évaluée dans le cadre de l'enquête.	• Non.
- Consommateurs induits en erreur	• Prévision non évaluée dans le cadre de l'enquête.	• Prévision non évaluée dans le cadre de l'enquête en soi, bien que la majorité des répondants soient d'avis que les consommateurs ont une compréhension médiocre ou passable de la signification de l'expression « sans gras ». • Il n'y a toujours pas consensus au sein de l'industrie à savoir si la nouvelle définition de « sans gras » est trompeuse pour les consommateurs.
- Les filiales des multinationales auront l'avantage d'être les premières sur le marché c'est-à-dire d'être les innovateurs et les premiers promoteurs, au détriment des entreprises appartenant à des intérêts canadiens.	• Au moins 111 entreprises de tous types (entreprises appartenant à des intérêts canadiens ou étrangers, et entreprises étrangères) et de toutes tailles (petite, moyenne et grande) fabriquent ou commercialisent des produits étiquetés « sans gras » sur le	• Dans une moindre mesure, mais non sur une base exclusive. • Un nombre substantiel d'entreprises de taille moyenne appartenant à des intérêts canadiens semblent avoir obtenu de bons résultats.

- Les entreprises appartenant à des intérêts canadiens auront besoin d'un délai de démarrage pour mettre au point de nouveaux produits.	marché canadien.	

Annexe 1

Extraits du Federal Register des États-Unis, vol. 56, n° 229, le mercredi 27 novembre 1991, Règles proposées

1. L'ANPRM de 1989

Dans le Federal Register du 8 août 1989, la FDA a publié un préavis de propositions d'élaboration d'un règlement (advance notice of proposed rulemaking ou ANPRM) qui annonçait une initiative de premier plan du Département de la santé et des services à la population (DHHS). Cette initiative visait à réexaminer le rôle de l'étiquetage alimentaire en tant qu'outil de promotion d'une saine alimentation chez les consommateurs américains. La FDA a sollicité les commentaires du public sur cinq domaines touchant à l'étiquetage des aliments, notamment l'utilisation d'allégations concernant la teneur en éléments nutritifs, comme « sans cholestérol », pour caractériser les aliments.

À la suite de la publication de l'ANPRM, la FDA a reçu plus de 2 000 commentaires écrits ainsi que plus de 5 000 questionnaires qui avaient été distribués par une association de consommateurs. Au-delà de 500 des commentaires écrits portaient sur des questions touchant à des allégations précises quant à la teneur en éléments nutritifs. Ces commentaires montraient clairement que tant les consommateurs que les fabricants d'aliments sont fortement en faveur d'une amélioration de l'étiquetage alimentaire et, en particulier, qu'ils estiment que la FDA devrait définir d'autres allégations ayant trait à la teneur en éléments nutritifs. De plus, les réponses d'environ 3 500 des quelque 5 000 questionnaires ont confirmé la nécessité de définir des descriptions supplémentaires. Selon de nombreux commentaires recueillis, la prolifération de termes non définis constitue une source de confusion pour les consommateurs et de concurrence injuste pour les fabricants... Bon nombre des commentaires semblaient aussi indiquer que les allégations concernant la teneur en éléments nutritifs qui sont fréquemment utilisées devaient être définies par la FDA ou interdites.

...Les commentaires appuyaient la stratégie de base de la FDA relativement à la définition d'expressions comme «& sans___ » >, « à faible teneur ___ »et « moins de___ ». Ils ont incité la FDA à procéder immédiatement à la définition des autres termes fréquemment utilisés, en accordant la priorité à ceux qui ont la plus forte incidence sur la santé

du public. En règle générale, les commentaires révélaient un consensus selon lequel la priorité devait être accordée aux termes décrivant la teneur en matières grasses.

..« sans gras »

1. Définition. En réponse à l'ANPRM de 1989, la FDA a reçu quelques commentaires portant sur la définition de « sans gras ». Dans la plupart des cas, on recommandait que cette expression désigne « 0,5 gramme ou moins de matières grasses par portion ».

Annexe 2

Le graphique décrit l'évolution de la croissance réelle en pourcentage des ventes de produits sans gras par catégorie de 1996-1997 à 1997-1998. L'axe des X représente le changement dans le volume des ventes et l'axe des Y, le changement dans la valeur réelle des ventes. Les cercles du quadrant inférieur gauche (en dessous de l'axe correspondant à la valeur X=0 et à gauche de l'axe Y=0) représentent les catégories dans lesquelles les ventes ont diminué, tant en volume qu'en valeur. Les cercles situés au-dessus de l'axe X=0 et à droite de l'axe Y=0 correspondent aux catégories dans lesquelles les ventes ont augmenté tant en volume qu'en valeur. La dimension du cercle représente la valeur totale en dollars des ventes de produits sans gras dans cette catégorie pour la période de juillet 1997 à juin 1998. La catégorie des autres produits laitiers affichait la plus forte croissance des ventes de produits dont l'"étiquette porte l'allégation « sans gras », tant en volume qu'en valeur. Venaient ensuite les catégories des aliments de collation (p. ex., bretzels et maïs soufflé), des produits carnés, du pain et des produits de boulangerie et des produits de confiserie. La seule catégorie pour laquelle on a constaté une diminution des ventes en volume (mais non en valeur) a été celle des biscuits; toutefois, cette catégorie représentait une très faible proportion de la valeur globale des ventes de produits étiquetés « sans gras ».

Annexe 3

Entreprises : Écart entre les ventes de produits sans gras de 1996-1997 et celles de 1997-1998

Ce graphique décrit l'écart entre les ventes de produits sans gras de différentes entreprises. L'axe des X représente le changement dans le volume des ventes et l'axe des Y, le changement dans la valeur des ventes (en dollars courants). Chaque point représente les ventes d'une entreprise précise en 1997-1998, moins les ventes réalisées en 1996-1997. Les points situés dans le quadrant inférieur gauche (sous l'axe X=0 et à gauche de l'axe Y=0) correspondent aux entreprises dont les ventes de produits étiquetés « sans gras » ont diminué, tant en

volume qu'en valeur. Les points situés au-dessus de l'axe X=0 et à droite de l'axe Y=0 représentent les entreprises dont les ventes ont augmenté, tant en volume qu'en valeur. Une entreprise (coin supérieur gauche) a connu une diminution des ventes en volume, mais une forte augmentation des ventes en valeur. Parmi les 111 entreprises qui fabriquent des produits de marque étiquetés « sans gras » pour le marché canadien, 87 (78 %) ont affiché une augmentation de leurs ventes globales de produits sans gras en valeur durant l'année suivant le changement de définition, alors que 24 (22 %) ont vu leurs ventes diminuer. Soixante (54 %) des 111 entreprises ont mis sur le marché de nouveaux produits au cours de l'année suivant le changement de définition.

Notes de bas de page

[1]Ce projet n'avait pas pour objectif de sonder les consommateurs à propos de leur opinion sur les produits sans gras.

[2]Il convient également de souligner que les résultats de ces deux enquêtes pourraient ne pas être la conséquence directe du changement de la définition de « sans gras ». Toute conclusion ne peut être tirée qu'en égard à la situation du marché avant le changement de la définition et un an après.

[3]Les « autres produits alimentaires » incluent : vinaigrettes, desserts, sauces et condiments, assaisonnements, plats garnis en conserve, surgelés ou frais, etc.

[4]Les produits étiquetés « sans gras » représentaient 2,2 % de la valeur des ventes de toutes les catégories de produits d'épicerie préemballés dont ACNielsen a effectué le suivi (c.-à-d. à la fois les catégories incluant des produits étiquetés « sans gras » et celles qui n'en comprenaient pas).

[5]Better for You Performance Report, ACNielsen, 1997 et 1998

[6]Les nouveaux produits peuvent inclure à la fois les produits entièrement nouveaux et ceux dont la description ou le format (p. ex., la dimension ou le goût) ont été modifiés, donnant lieu à un nouveau code universel des produits - CUP.

[7]Analyse de l'enquête dans les supermarchés et de l'enquête auprès de l'industrie.

Pour de plus amples renseignements, prière de communiquer avec :

Lynn Stewart
bureau des aliments
Direction générale
des services à l'industrie et aux marchés
Agriculture et agroalimentaire Canada

Téléphone : 613-759-7551
Télécopieur : 613-759-7480
stewartl@em.agr.ca

Mise à jour: 2001 04 17

Avis et avertissements importants

[English | Contactez-nous | Aide | Recherche | Site du Canada]
[AAC en direct | Liens | Salle de presse | Quoi de neuf | Index du site]